

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI PADA CV. PRIMA
SARI BAKERY KECAMATAN RUMBAI PESISIR
KOTA PEKANBARU MENURUT
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

IRFAN ARIFIN
NIM. 11525101624

PROGRAM S1

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU**

1441 H/2019 M

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI PADA CV. PRIMA
SARI BAKERY KECAMATAN RUMBAI PESISIR
KOTA PEKANBARU MENURUT
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menyelesaikan Tugas Akhir dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

IRFAN ARIFIN
NIM. 11525101624

PROGRAM S1

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU**

1441 H/2019 M

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERSETUJUAN

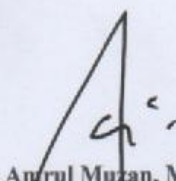
Skripsi dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI CV. PRIMA SARI BAKERY KECAMATAN RUMBAI PESISIR KOTA PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH"** yang ditulis oleh:

Nama : Irfan Arifin
NIM : 11525101624
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam Sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 7 Oktober 2019

Pembimbing Skripsi



Dr. Anrul Muzan, M.Ag
NIP. 19770227 200312 1 002

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI PADA CV. PRIMA SARI BAKERY KECAMATAN RUMBAI PESISIR KOTA PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH**" yang ditulis oleh:

Nama : **Irfan Arifin**
NIM : **11525101624**
Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : **Kamis, 24 Oktober 2019**
Waktu : **13.30 WIB s/d Selesai**
Tempat : **Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum**

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 01 November 2019
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Syamsurizal, SE., M.Sc.Ak.CA

Sekretaris
Dra. Hj. Irdamisraini, MA

Penguji I
Dr. H. Mohd. Yunus, MA

Penguji II
Nurnasrina, SE., M.Si

Mengetahui :
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag.
NIP. 19580712 198603 1 005

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah.**” Penelitian ini dilakukan pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru yang beralamat di Jl. Limbungan No. 22 RT 01 RW 05, Kelurahan Limbung, Kecamatan Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Penelitian ini dilatar belakangi oleh asumsi bahwa konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk akan mempertimbangkan kualitas dan harga yang ditawarkan. Kualitas produk dan harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar pertimbangan tertarik atau tidak tertarik terhadap suatu produk hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Rumusan masalah serta tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk roti CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru dan Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap keputusan pembelian produk roti pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilakukan pada CV. Prima Sari Bakery. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Quota Sampling* sebanyak 60 responden berdasarkan rumus *Slovin* dari 150 populasi. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner atau angket, dokumentasi. Kemudian penulis menganalisis data dengan metode kuantitatif yaitu pengujian hipotesis penelitian dengan analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil persamaan regresi $Y = 4,042 + 0,151X_1 + 0,377X_2$. Dengan menggunakan uji parsial diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai t hitung \geq t tabel ($3,290 \geq 2,00172$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 \leq 0,05$. Kemudian juga dengan menggunakan uji parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung \geq t tabel yaitu ($2,933 \geq 2,00172$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 \leq 0,05$. Selanjutnya dengan uji simultan dapat diketahui bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung \geq F tabel yaitu $78,129 \geq 3,162$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,856 yang artinya bahwa hubungan atau korelasi antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama dengan keputusan pembelian memiliki kekuatan hubungan yang tinggi atau kuat. Kemudian koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,733 yang artinya kontribusi yang diberikan oleh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 73,3%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kesimpulannya bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti di CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. Menurut tinjauan ekonomi syariah, keputusan pembelian produk roti pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru oleh konsumen telah sesuai dengan nilai-nilai syariah dan telah mengaplikasikan nilai-nilai syariah tersebut didalam setiap aktivitas pembelian atau konsumsi yang dilakukan. Produk yang diperjualbelikan juga halal, berkualitas, serta terjangkau bagi semua kalangan. Hal ini diperkuat dengan adanya sertifikat halal dari MUI yang menunjukkan bahwa produk Prima Sari Bakery adalah produk yang berkualitas, halal, dan baik untuk dikonsumsi.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, Segala puji syukur bagi Allah Swt yang telah memberikan hikmah serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis selalu diberikan kekuatan serta kesehatan seta dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai yang diharapkan tanpa suatu hambatan apapun.

Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Besar Rasulullah Muhammad Saw beserta keluarga sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk kedalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafaat dari beliau di hari akhir kelak. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bantuan dari semua pihak, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini yaitu kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa mendoakan, memotivasi, dan mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan, sekaligus dukungan moril maupun materil serta memberi semangat kepada ananda, yakni Ayahanda Joni Arifin (Alm) dan Ibunda Afni Yanti, serta ananda juga berterima kasih kepada Kakanda Jefani Arifin, S.Pd. dan Adinda Rahmanisa Arifin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag. Selaku Rektor UIN Suska Riau dan seluruh civitas akademika UIN Suska Riau.
3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bapak Dr. Drs. Heri Sunandar, M.CL selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M.Ag selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. H. Maghfirah, MA selaku Wakil Dekan III yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Bambang Hermanto, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, AK, CA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
6. Bapak Dr. Amrul Muzan, SHI, MA selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, memperbaiki dan menyempurnakan materi, sistematika penulisan, dan telah mengorbankan waktunya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Nurnasrina, SE, M.Si selaku Penasihat Akademik yang memberikan nasihat selama dalam masa perkuliahan.
8. Bapak Ibu Dosen dan karyawan serta karyawan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasihat-nasihat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
9. Bapak Jodis Muhammad Sukijo dan Ibu Antik selaku pimpinan (pemilik), Mas Jefri Setiawan selaku manajer umum (operasional dan administrasi), dan Mas Renaldi Sulis selaku manajer bagian keuangan di CV. Prima Sari Bakery, Jl. Limbungan Nomor 22 RT 01 RW 05, Kelurahan Limbungan, Kecamatan Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau yang telah membantu pemberian data dan informasi dalam penulisan skripsi ini.
10. Bapak Ibu pengelola perpustakaan Fakultas Syariah dan Hukum serta pengelola perpustakaan UIN Suska Riau atas peminjaman buku sebagai referensi bagi penulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Anita Rahayu, S.E. yang senantiasa membantu penulis sampai skripsi ini selesai, Kang Lutvi Handrianto yang telah memberikan nasihat serta semangat, keluarga besar Ekonomi Syariah lokal E (2015), Aryadi, Ridho, Hengki, Sukarso, Fauzan, Kang Latif, Kamsar, Fajri, Khairunnas, Ahmad, Reski, Ismail, Harpis, Alifio, Jenni, Hana, Avilla, Fitri, Humairoh, Femila, Ira, Hafizah, Nadya, Desi, Mimi, Erlin, Dian, Kasmawati, Asmarita, Leli, Fadilah, Nada, Dahila, Delima, dan Emalia, serta teman-teman lain, Taufiq, Daren, Rifqi, Ray, William, Wisra, Tondi, Maryanto, Ikmal, Hafidz, dan lainnya yang telah banyak membantu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

Butuh lembar yang lebih luas lagi untuk berjuta nama yang tidak dapat tertuliskan, bukan maksud hati untuk melupakan jasa kalian semua. Akhirnya tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain terima kasih yang sedalam-dalamnya, semoga Allah SWT membalasnya dengan balasan yang berlipat ganda, Aamiin.

Pekanbaru, 24 Oktober 2019
Penulis,

IRFAN ARIFIN
NIM. 11525101624

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	11
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
E. Metode Penelitian	13
F. Hipotesis	25
G. Kerangka Pemikiran	26
H. Sistematika Penulisan	27
BAB II GAMBARAN UMUM CV. PRIMA SARI BAKERY	
A. Sejarah Singkat Prima Sari Bakery	28
B. Visi dan Misi Prima Sari Bakery	29
C. Struktur Organisasi Prima Sari Bakery	30
D. Produk dan Aktivitas Prima Sari Bakery	32
BAB III TINJAUAN TEORITIS	
A. Produk	33
1. Pengertian Produk	33
2. Klasifikasi Produk	34
3. Kualitas Produk	36
4. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam	41
B. Harga	45
1. Pengertian Harga	45
2. Harga Sebagai Atribut	47
3. Penetapan Harga	47
4. Harga dalam Pandangan Islam	49

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

C. Keputusan Pembelian.....	51
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	51
2. Perilaku Konsumen	56
3. Pengetahuan Konsumen	59
4. Keputusan Pembelian Menurut Ekonomi Syariah	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Karakteristik Responden.....	63
B. Statistik Deskriptif Responden.....	65
C. Pengujian Instrumen Penelitian.....	69
D. Uji Asumsi Klasik	72
E. Uji Hipotesis.....	79
1. Analisis Regresi Linear Berganda	79
2. Uji Parsial (Uji t).....	80
3. Uji Simultan (Uji F).....	83
4. Koefisien Determinasi (R^2).....	85
F. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI PENULIS

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 : Jenis dan Harga Produk Roti CV. Prima Sari Bakery	9
Tabel I.2 : Omset Penjualan Produk Roti CV. Prima Sari Bakery	10
Tabel I.3 : Definisi Operasional Variabel Penelitian	17
Tabel IV.1 : Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel IV.2 : Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Usia	64
Tabel IV.3 : Distribusi Responden Berdasarkan Profesi atau Pekerjaan	65
Tabel IV.4 : Statistik Deskriptif Responden	66
Tabel IV.5 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	67
Tabel IV.6 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	68
Tabel IV.7 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel IV.8 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X1)	70
Tabel IV.9 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Harga (X2)	71
Tabel IV.10 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)	71
Tabel IV.11 : Hasil Analisis Reliabilitas	72
Tabel IV.12 : Hasil Uji Normalitas K-S-Z	73
Tabel IV.13 : Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel IV.14 : Hasil Uji Autokorelasi	76
Tabel IV.15 : Hasil Regresi Linear Berganda	79
Tabel IV.16 : Hasil Uji t	81
Tabel IV.17 : Hasil Uji F	84
Tabel IV.18 : Hasil Koefisien Determinasi	85
Tabel IV.19 : Interval Nilai Koefisien dan Kekuatan atau Keeratan Hubungan	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian.....	26
Gambar II.1 : Struktur Organisasi CV. Prima Sari Bakery	31
Gambar IV.1 : Diagram P-P Plot Normalitas.....	74
Gambar IV.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Gambar IV.3 : Kurva Histogram Kualitas Produk	77
Gambar IV.4 : Kurva Histogram Harga	78
Gambar IV.5 : Kurva Histogram Keputusan Pembelian.....	78

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kuliner saat ini semakin pesat, cepat, dan beraneka-ragam seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Berbagai macam konsep, bentuk, serta cita rasa yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis kuliner ini yang bertujuan untuk dapat memanjakan mata sekaligus lidah dari para penikmat kuliner. Banyak jenis makanan, minuman, sampai jajanan (*snack*) ditawarkan dengan harga yang sangat bervariasi menurut target pasar yang dituju.

Setiap badan usaha harus mampu untuk bersaing dan juga berlomba dalam memikat hati para konsumen agar usahanya tetap mampu berjalan dan berkembang dengan baik. Menyangkut dengan permasalahan seperti itu, maka usaha tersebut harus mampu menyusun strategi untuk dapat mempengaruhi pembelian dari konsumen. Ada begitu banyak strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk membuat usahanya itu maju dan juga berkembang. Dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, memperbaiki internal dari badan usaha, memperluas jangkauan pemasaran, dan lain-lain. Selain itu salah satu hal yang paling penting, yang harus diperhatikan perusahaan dalam membuat usahanya maju dan berkembang yaitu dengan cara menciptakan atau membuat suatu produk yang mampu menarik minat banyak konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan juga harus mampu memanfaatkan kesempatan maupun celah yang ada karena semakin banyaknya pesaing yang akan muncul. Peran

para pemilik usaha tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan, akan tetapi juga harus berfokus kepada konsumen itu sendiri.

Pada persaingan bisnis yang semakin ketat ini sudah seharusnya perusahaan mempunyai strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sangat penting dilakukan karena jika minat beli dalam diri konsumen itu tumbuh maka pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan secara otomatis juga akan dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan. Begitu pula sebaliknya, jika minat beli pada diri konsumen itu rendah maka kerugian akan dialami perusahaan, karena dengan sendirinya akan berpengaruh pada penurunan pendapatan dari volume penjualan ataupun omset penjualan perusahaan tersebut.

Oleh karena itu pelaku usaha haruslah mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan dengan pesaing lain sehingga dapat menarik minat konsumen untuk sekedar mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan konsumen dalam membeli produk juga dipengaruhi oleh produk itu sendiri baik dari segi kualitas produk maupun harga produk. Konsumen juga sangat memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli, apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan apabila dikonsumsi tidak berbahaya, ataupun menggunakan bahan-bahan yang mengandung bahan kimia atau tidak.

Kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, fitur, kadar, cita rasa, serta fungsi kinerja dari suatu produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen ataupun pelanggan.¹

¹ Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), cet. ke-12, hlm. 30.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Kita dapat menyatakan bahwa seorang penjual berkualitas apabila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumen atau pelanggan adalah perusahaan yang berkualitas.²

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini juga sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi: daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.³

Kualitas merupakan suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan

² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), cet. ke-2, hlm. 44.

³ Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhallindo, 2010), cet. ke-2, hlm. 24.

penggunaan bagi dirinya menurut pakar pada bidang ekonomi yaitu: produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.⁴ Harga juga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁵ Harga termasuk bagian dari jual dan beli, jual dan beli adalah proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak disesuaikan dengan kualitas produk, maka hal tersebut sama saja dengan mengambil hak orang lain secara bathil dan akan bertentangan dengan ajaran agama Islam sebagaimana firman Allah dalam Q.S an- Nisaa' ayat 29.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membeli produk tersebut dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan pada harga tertentu.⁶

⁴ Ibid, h. 63.

⁵ Basu Swastha Dharmmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), cet. ke-4, h. 241.

⁶ Indriyo Gito S, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), cet. ke-3, h. 271.

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya suatu produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis satu atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.⁷

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.⁸ Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁹

Keputusan pembelian juga merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian bisa juga dikatakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan.¹⁰

⁷ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: IAIN Press, 2009), cet. ke-1, h. 107.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi 9, Terjemahannya Hendra Teguh, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), cet. ke-2, h. 204.

⁹ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), cet. ke-6, h. 130.

¹⁰ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), cet. ke-4, h. 109.

Proses Psikologis yaitu motivasi adanya kebutuhan memiliki peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler adalah pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹¹

Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan antara dunia dan akhirat dan juga antara *hablumminallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablumminannas* (hubungan antara sesama manusia). Islam adalah agama yang luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal yang ada dalam hidup manusia. Alasan dibalik sempurnanya ajaran Islam karena Islam adalah agamaterakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah bahkan semua persoalan yang dialami oleh manusia. Islam mengajarkan umatnya untuk melibatkan diri dalam berdagang untuk mencapai kesejahteraan ekonomi. Sebagaimana Allah Swt berfirman di dalam al-Qur'an surat an-Nisaa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahannya Benyamin Molan, Jilid 2, (Jakarta: Indeks, 2007), cet. ke-12, h. 235.

Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisaa’: 29).¹²

Berdasarkan ayat diatas sangat jelas bahwa agama Islam mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang adalah suatu hal penting dalam Islam, begitu pentingnya berdagang dalam Islam, Allah SWT menunjuk Rasulullah sebagai seorang pedagang yang sukses bahkan sebelum beliau diangkat menjadi Nabi dan juga Rasul untuk menjadi suri tauladan bagi umat manusia.

Perdagangan tidak hanya sebagai hubungan antara sesama manusia saja, tetapi juga mempunyai nilai ibadah apabila perdagangan tersebut sesuai dengan prinsip syariah yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Untuk mencapai nilai ibadah tersebut, dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen atau pelanggan. Pelayanan pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara melayani orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan. Secara tidak langsung pelayanan yang baik juga akan membentuk kepuasan pelanggan.¹³

Pemasaran dalam Islam bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran syariah berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Seorang pengusaha dalam pandangan Islam bukan

¹² Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : MQS Publishing, 2010), cet. ke-1, h. 88.

¹³ Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2001), cet. ke-15, h. 101.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hanya sekedar mencari keuntungan, melainkan juga mengharapkan ridho dari Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan usaha atau bisnis tidak sebatas keuntungan *materiil* (bendawi), tetapi juga keuntungan *immateriil* (spiritual). Selain itu pebisnis Islam harus mampu menerapkan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah yang meliputi: *Shiddiq* (benar dan jujur), *Amanah* (terpercaya, kredibel), *Fathanah* (cerdas), dan *Tabligh* (komunikatif).

CV. Prima Sari Bakery adalah badan usaha yang memproduksi roti yang beralamat di Jl. Limbungan No. 22 RT 01 RW 05, Kelurahan Limbungan, Kecamatan Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Usaha ini didirikan oleh Bapak Jodis Muhammad Sukijo pada tanggal 1 Januari 2003. Usaha ini dirintis sejak saat itu dan terus berkembang cukup pesat sampai sekarang. Usaha ini didirikan dengan modal awal 200 jutaan dan sampai saat ini terus melakukan upaya untuk dapat mengembangkan produknya. Mulanya usaha ini hanya memasukkan produknya ke warung dan supermarket saja. Namun seiring giatnya usaha yang dilakukan, usaha ini terus berkembang dengan cukup pesat. Usaha ini membuktikannya dengan telah membuka cabang untuk penjualan di berbagai daerah seperti Ujung Batu, Duri, Kisaran, Melapuh, dan daerah lainnya. Usaha ini didukung oleh 10 tenaga kerja yang sudah terampil.

Usaha ini telah merambah 150 lebih warung tradisional hingga swalayan modern di kota setempat. Sebanyak 150 lebih warung dan swalayan

itu, CV. Prima Sari Bakery sudah memasok lebih dari 250 Kg per hari roti aneka jenis roti seperti roti tawar kulit, tawar kupas, roti isi lima, roti variasi, dan roti kombinasi.

Tabel 1.1
Jenis dan Harga Produk Roti
CV. Prima Sari Bakery

No.	Jenis Roti	Harga (Rupiah)
1.	Roti Tawar Kulit	11.000
2.	Roti Tawar Kupas	9.000
3.	Roti Isi 5	4.000
4.	Roti Variasi	9.000
5.	Roti Kombinasi	14.000

Sumber: Pengelola CV. Prima Sari Bakery.

Meskipun sudah lima belas tahun lebih memproduksi (sejak 2003), industri rumah tangga (*home industry*) itu hingga kini masih saja memakai alat-alat yang manual seperti mixer, timbangan, lemari pembakar roti (mesin oven), loyang, cetakan kue, alat pemotong roti, pisau, wadah adonan dan pembungkus produk. Usaha ini didukung sepuluh pekerja yang memperoleh uang jasa sebesar Rp2 juta hingga Rp2,5 juta per bulan dengan cara bagi hasil. Para pekerja tetap dilakukan pendampingan sebulan sekali, agar pekerja bisa bekerja sesuai standar operasional prosedur (SOP) dan lebih percaya diri serta mengerti apa yang harus dicapai dalam setiap pekerjaan.

Namun belakangan ini, Usaha ini mengalami fluktuasi omset penjualan dan cenderung menurun. Penyebab hal tersebut terdiri dari beberapa faktor diantaranya adalah kualitas produk, harga, inovasi produk, serta persaingan dengan usaha-usaha roti lainnya di daerah setempat.¹⁴

¹⁴ Jefri Setiawan, (Pengelola CV. Prima Sari Bakery), wawancara, Rumbai, 14 Januari 2019.

Tabel 1.2
Omset Penjualan Produk Roti CV. Prima Sari Bakery

No.	Tahun	Bulan	Omset Penjualan (Rupiah)	Perkembangan Omset Penjualan (%)
1.	2016	Januari	10.500.000	-
		Februari	8.500.000	(19,05)
		Maret	9.000.000	5,88
		April	11.700.000	30,00
		Mei	10.200.000	(12,82)
		Juni	8.300.000	(18,63)
		Juli	9.500.000	14,46
		Agustus	10.400.000	9,47
		September	11.500.000	10,58
		Oktober	9.200.000	(20,00)
		November	9.300.000	1,09
		Desember	8.000.000	(13,98)
		Total	116.100.000	-
2.	2017	Januari	9.200.000	15,00
		Februari	7.800.000	(15,22)
		Maret	9.700.000	24,36
		April	11.500.000	18,56
		Mei	10.800.000	(6,09)
		Juni	7.700.000	(28,70)
		Juli	8.200.000	6,49
		Agustus	10.350.000	26,22
		September	11.700.000	13,04
		Oktober	9.300.000	(20,51)
		November	8.700.000	(6,45)
		Desember	7.500.000	(13,79)
		Total	112.450.000	(3,14)
3.	2018	Januari	7.800.000	4,00
		Februari	8.700.000	11,54
		Maret	8.300.000	(4,60)
		April	10.300.000	24,10
		Mei	8.500.000	(17,48)
		Juni	9.200.000	8,24
		Juli	7.000.000	(23,91)
		Agustus	9.500.000	35,71
		September	10.300.000	8,42
		Oktober	7.780.000	(24,47)
		November	7.730.000	(0,64)
		Desember	6.200.000	(19,79)
		Total	101.310.000	(9,91)

Sumber: Pengelola CV. Prima Sari Bakery.

Dari data tabel diatas, dapat dilihat bahwa omset penjualan yang didapatkan oleh CV. Prima Sari Bakery mengalami fluktuasi pada setiap bulannya bahkan cenderung menurun pada setiap tahunnya. Pada tahun 2016, total omset penjualannya adalah Rp.116.100.000, kemudian pada tahun 2017, total omset penjualannya mengalami penurunan sebesar 3,14% menjadi Rp.112.450.000. Dan pada tahun 2018, total omset penjualan yang diharapkan mengalami peningkatan juga mengalami penurunan yang lebih besar dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 9,91% dan total omset penjualan pada tahun 2018 menjadi Rp.101.310.000. Ini kemungkinan dipengaruhi oleh tingkat kualitas produk dan harga dari produk tersebut. Hal ini tentunya menjadi masalah terhadap usaha ini, jika hal ini terus dibiarkan tanpa ada perbaikan, solusi maupun strategi penjualan untuk meningkatkan omset penjualan, maka akan berdampak negatif terhadap usaha ini bahkan keberlangsungan usaha ini akan terancam dan perkembangan usahanya akan terhambat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti lebih lanjut dan menulisnya dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang di permasalahkan, maka penulis memberikan batasan permasalahan ini pada **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Roti Pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk roti pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru?
2. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk roti pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk roti pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun Tujuan dan Manfaat penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk Mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk roti pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru.
 - b. Untuk Mengetahui adanya pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk roti pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru.
 - c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk roti pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

- a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap permasalahan yang diteliti.
- b. Sebagai salah satu sumber informasi bagi kita untuk lebih teliti dalam membuat keputusan pembelian produk yang tepat sesuai kebutuhan dan keinginan kita serta juga harus sesuai dengan Syariat Islam.
- c. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program S1 pada fakultas Syariah dan Hukum Program Studi Ekonomi Syariah Pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi pada penelitian ini adalah Toko Roti CV. Prima Sari Bakery Jalan Limbungan No. 22 RT 01 RW 05, Kelurahan Limbungan, Kecamatan Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Pemilihan lokasi penelitian ini karena usaha ini mudah dijangkau oleh pelanggan atau konsumen karena berada di dalam pemukiman masyarakat luas. Selain itu, usaha ini termasuk usaha yang memiliki prospek yang bagus di daerah setempat karena omset penjualan yang besar dan merek roti ini juga digemari oleh konsumen terutama masyarakat sekitar lokasi yang menjadikan produk dari usaha roti CV. Prima Sari Bakery ini sebagai makanan sehari-hari selain nasi sebagai makanan pokok.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek penelitian ini adalah pemilik, pengelola, dan konsumen produk roti pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru.
- b. Objek penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah.

3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola, dan seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk roti pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru yang berjumlah 150 orang konsumen. Jumlah tersebut didapat dari rata-rata konsumen yang melakukan pembelian Produk roti pada CV. Prima Sari Bakery dalam waktu sebulan.¹⁵

Sampel ialah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang menjadi sampel pada penelitian ini.¹⁶ Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu metode *Accidental Quota Sampling* atau teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan sewaktu-waktu atau secara kebetulan sampai jumlah sampel

¹⁵ Jefri Setiawan, (Pengelola CV. Prima Sari Bakery), *wawancara*, Rumbai, 14 Januari 2019.
¹⁶ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali, 1987), cet. ke-2, h. 93.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(*quota*) yang dibutuhkan sudah terpenuhi. Dalam menentukan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus slovin sebagai berikut¹⁷: $n = \frac{N}{N(d)^2+1}$

Keterangan :

- n = jumlah sampel yang dicari
 N = jumlah populasi
 d = nilai presisi (10% = 0,1)

Berdasarkan rumus yang diperoleh jumlah sampel (n) untuk berapa banyak jumlah sampel dalam penelitian sebagai berikut: $n = \frac{N}{N(d)^2+1}$

$$n = \frac{150}{150 (0,1)^2 + 1} = \frac{150}{2,5} = 60$$

Dari jumlah populasi 150 orang konsumen, dapat diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang konsumen produk roti Pada CV. Prima Sari Bakery. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Accidental Quota Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan sewaktu-waktu atau kebetulan sampai jumlah sampel (*quota*) yang dibutuhkan sudah terpenuhi.

4. Sumber Data

- a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden ataupun objek yang diteliti. Data ini juga bisa diperoleh dari lapangan.¹⁸ Data primer dari penelitian ini adalah data yang diambil secara langsung

¹⁷ Suryani Hedryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), cet. ke-1, h. 89.

¹⁸ Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), cet. ke-1, h. 57.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari pemilik, pengelola, dan kuesioner dari konsumen produk roti pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau yang dikumpulkan sebagai penunjang data primer. Data ini merupakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen ataupun yang diperoleh dari buku Ekonomi Umum dan Ekonomi Islam serta buku-buku lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁹

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas yang meliputi kualitas produk (X1) dan harga (X2), serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

b. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan

¹⁹ Sugiyono, *Metedologi Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2007), cet. ke-13, h. 59.

kegiatan untuk mengukur variabel tertentu.²⁰ Menjawab permasalahan-permasalahan pada penelitian ini perlu penulis sajikan operasionalisasi variabelnya sebagai berikut ini:

Tabel I.3
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas Produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu baik bentuk, fitur, ketahanan, kehandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan atau konsumen. (Kotler dan Keller, <i>Manajemen Pemasaran</i> , 2012).	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Form</i> (Bentuk) - <i>Feature</i> (Fitur) - <i>Customization</i> (Keberagaman) - Kesesuaian produk dengan spesifikasi - <i>Durability</i> (Ketahanan) - <i>Reliability</i> (Kehandalan) - Estetika (Keindahan) - <i>Style</i> (Gaya) - Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen 	Likert
Harga (X_2)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk memperoleh suatu produk. (Kotler dan Amstrong, <i>Prinsip-Prinsip Pemasaran</i> , 2012).	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga - Kesesuaian harga dengan manfaat produk 	Likert
Kepuasan Pembelian (Y)	Kepuasan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang	<ul style="list-style-type: none"> - Tujuan dalam membeli sebuah produk - Pemrosesan informasi untuk sampai kepada pemilihan merek - Kemantapan pada sebuah produk 	Likert

²⁰ Suryani Hedryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), cet. ke-2, h. 189.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

paling disukai. (Philip Kotler, <i>Manajemen Pemasaran</i> , 2002).	- Memberikan rekomendasi kepada orang lain - Melakukan pembelian ulang	
--	---	--

6. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan adalah skala *likert* yang mempunyai lima tingkatan yang merupakan skala jenis ordinal. Skala ini digunakan untuk mengukur opini atau persepsi responden mengenai fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrument mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dengan diberi skor sebagai berikut:

- a. 5 = Sangat Setuju (SS)
- b. 4 = Setuju (S)
- c. 3 = Ragu-Ragu (RR)
- d. 2 = Tidak Setuju (TS)
- e. 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

7. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi, Yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang diteliti, tujuannya adalah untuk lebih mengetahui keadaan sesungguhnya yang terjadi di lapangan.
- b. Wawancara, Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peneliti kepada narasumber data. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik dan pengelola CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru.

- c. Angket atau Kuesioner, Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawab oleh responden tersebut.
- d. Dokumentasi, Yaitu dengan mengumpulkan data melalui data yang tersedia yaitu biasanya berbentuk surat, catatan harian, laporan, artefak, foto, dapat berbentuk file diserver, serta data yang tersimpan di website. Data ini bersifat tidak terbatas pada ruang dan waktu.

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Guna menjawab persoalan yang telah dirumuskan tersebut, dibutuhkan suatu metode penelitian, karena dengan adanya metode penelitian akan memperlancar penelitian.

Penelitian ini bersifat korelatif kuantitatif yaitu suatu metode dalam meneliti suatu objek yang penyajian datanya didominasi dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.²¹ Pada penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk roti pada

²¹ Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), Cet. ke-6, h. 97.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru serta pandangannya menurut Ekonomi Syariah.

Analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut.

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kelebihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang baik mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya, bila tingkat kevaliditasannya rendah maka instrumen tersebut disebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur atau diinginkan.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. *Reliable* artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali diulangipun hasilnya akan tetap sama. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach*. Batasan nilai dalam uji ini adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Pengujian ini dapat dilihat pada kolom *Reliability statistics (Cronbachh's Al-pha)* dengan menggunakan komputer program SPSS Statistics.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk memeriksa nilai variabel dependen Y didistribusikan secara normal terhadap nilai variabel bebas X. Uji normalitas dengan menggunakan uji One Sample Kolmogrov Smirnov Test. Suatu data dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai asymp Sig pada test tersebut bernilai $> 0,05$.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dapat dihitung dengan menggunakan persamaan :

$$VIF = \frac{1}{variance}$$

Untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance < 10 atau sama dengan nilai VIF.

3) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi menurut Makridakis sebagaimana yang dikutip oleh Wahid Sulaiman menyatakan bahwa uji autokorelasi ini dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi. Oleh karena itu dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) $1,65 < DW < 2,35$ = tidak ada autokorelasi.
- b) $1,21 < DW < 1,65$ ATAU $2,35 < DW < 2,79$ = tidak dapat disimpulkan.
- c) $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ = terjadi autokorelasi.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram *Scatterplot* dimana sumbu x adalah residual dan sumbu y adalah nilai y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada suatu model regresi.

5) Uji Hipotesis

1. Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.²²

Bentuk persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

²² Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan, Social, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2011), cet. ke-4, h. 108.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi dari kualitas produk

b₂ = Koefisien regresi dari harga

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) memiliki hubungan secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jika t hitung \geq t tabel, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen. Jika t hitung \leq t tabel maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen. Nilai t hitung dapat ditentukan dengan formula:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t hitung = nilai t

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Untuk menghitung koefisien korelasi dapat menggunakan rumus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

n = Jumlah Data (Responden)

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau Uji Simultan bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Bisa juga dilihat dari tingkat signifikansinya. Jika $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Fungsi dari Uji Koefisien Determinan (R^2) yaitu untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Uji R^2 dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisaran antara $0 < R^2 < 1$. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang semakin kecil.
- 2) Jika nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin besar.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan atau praktik. Hipotesis penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah menggunakan Uji Regresi Linier Berganda yaitu sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru.

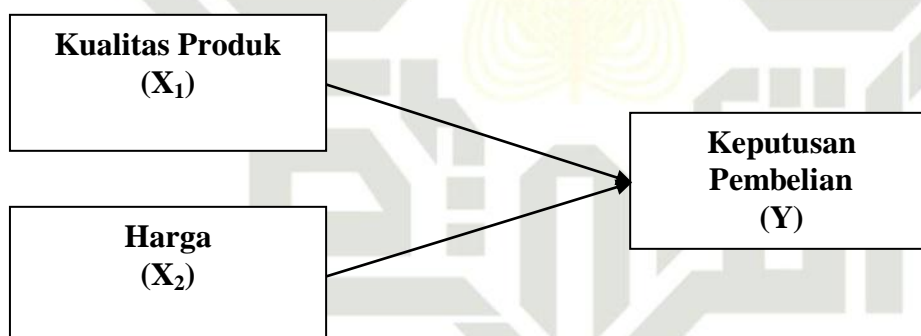
Ha2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru.

Ha3 : Kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru.

G. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran dibawah ini, akan memperjelas konsep-konsep yang terdapat di dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Gambar I.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sistematika Penulisan

Untuk lebih jelas dan mudah dipahami pembahasan dalam penelitian ini, penulis akan memaparkan dalam sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan tentang pendahuluan yang mengandung Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM CV. PRIMA SARI BAKERY

Bab ini menyajikan sejarah objek dan juga gambaran umum dari lokasi penelitian serta visi dan misinya.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Bab ini membahas penjelasan mengenai pemasaran, produk, kualitas produk, harga, serta keputusan pembelian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian roti CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru dan tinjauan ekonomi Islam mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian roti CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM CV. PRIMA SARI BAKERY

A. Sejarah Singkat Prima Sari Bakery

Prima Sari Bakery adalah badan usaha yang memproduksi roti yang beralamat di Jl. Limbungan No. 22 RT 01 RW 05, Kelurahan Limbungan, Kecamatan Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Usaha ini didirikan oleh Bapak Jodis Muhammad Sukijo pada tanggal 1 Januari 2003. Usaha ini dirintis sejak saat itu dan terus berkembang cukup pesat sampai sekarang. Usaha ini didirikan dengan modal awal 200 jutaan dan sampai saat ini terus melakukan upaya untuk dapat mengembangkan produknya tersebut. Pada mulanya usaha ini hanya memasukkan produknya ke warung dan supermarket saja. Namun seiring giatnya usaha yang dilakukan, usaha ini terus berkembang dengan pesat. Usaha ini membuktikannya dengan telah membuka cabang untuk penjualan di berbagai daerah seperti Ujung Batu, Duri, Kisaran, Melapuh, dan daerah lainnya. Usaha ini didukung oleh 10 tenaga kerja yang sudah terampil.

Meskipun sudah lima belas tahun lebih memproduksi (sejak 2003), industri rumah tangga (*home industry*) tersebut hingga saat ini masih saja memakai alat-alat yang manual seperti mixer, timbangan, lemari pembakar roti (mesin oven), loyang, cetakan kue, alat pemotong roti, pisau, wadah adonan dan pembungkus produk. Usaha ini didukung sepuluh pekerja yang memperoleh uang jasa sebesar Rp2 juta hingga Rp2,5 juta per bulan dengan cara bagi hasil. Para pekerja tetap dilakukan pendampingan sebulan sekali,

agar pekerja bisa bekerja sesuai standar operasional prosedur (SOP) dan lebih percaya diri serta mengerti apa yang harus dicapai dalam setiap pekerjaan.

Usaha ini telah merambah 150 lebih warung tradisional hingga swalayan modern di kota setempat. Sebanyak 150 lebih warung dan swalayan itu, CV. Prima Sari Bakery sudah memasok lebih dari 250 Kg per hari roti aneka jenis roti seperti roti tawar kulit, tawar kupas, roti isi lima, roti variasi, dan roti kombinasi. Namun belakangan ini, Usaha ini mengalami fluktuasi omset penjualan dan cenderung menurun. Penyebab hal tersebut terdiri dari beberapa faktor diantaranya adalah kualitas produk, harga, inovasi produk, serta persaingan dengan usaha-usaha roti lainnya di daerah setempat.²³

B. Visi dan Misi Prima Sari Bakery

Dalam menjalankan usahanya, CV. Prima Sari Bakery mempunyai visi dan misi. Adapun visi dan misi Prima Sari Bakery adalah sebagai berikut:

1. Visi CV. Prima Sari Bakery

Menyediakan Produk roti pada yang halal, sehat, bergizi, dan berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau dan bersaing serta memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen ataupun pelanggan setia.

2. Misi CV. Prima Sari Bakery

- Menciptakan tenaga kerja yang ahli dan kompeten serta mempunyai imtaq dan iptek yang kuat dan baik.
- Memuaskan konsumen.

²³ Jodis M. Sukijo, (Pemilik Prima Sari Bakery), *wawancara*, Rumbai, 15 Januari 2019.

- c. Menjadi badan usaha yang terdepan pada bidangnya.
- d. Memperluas lapangan pekerjaan terutama bagi keluarga dan kerabat dekat serta masyarakat di sekitar tempat produksi pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya.

Struktur Organisasi Prima Sari Bakery

Sebagaimana yang telah kita ketahui, dalam setiap perusahaan besar, toko-toko maupun perusahaan kecil (*home industry*), semua tidak lepas dari suatu kegiatan organisasi, karena organisasi merupakan bagian yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam suatu organisasi tentunya terdapat struktur organisasi yang didalamnya dapat dilihat kedudukan masing-masing individu dalam perusahaan tersebut.

Struktur organisasi merupakan gambaran secara sederhana mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha mencapai tujuan bersama, dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang dan tanggung jawab seseorang karyawan. Semua kegiatan dalam badan usaha atau organisasi melibatkan banyak orang yang membutuhkan satu hubungan yang jelas. Semakin banyak kegiatan yang dilaksanakan dalam perusahaan, maka semakin kompleks pula hubungan yang ada. Adapun struktur organisasi Prima Sari Bakery adalah sebagai berikut:

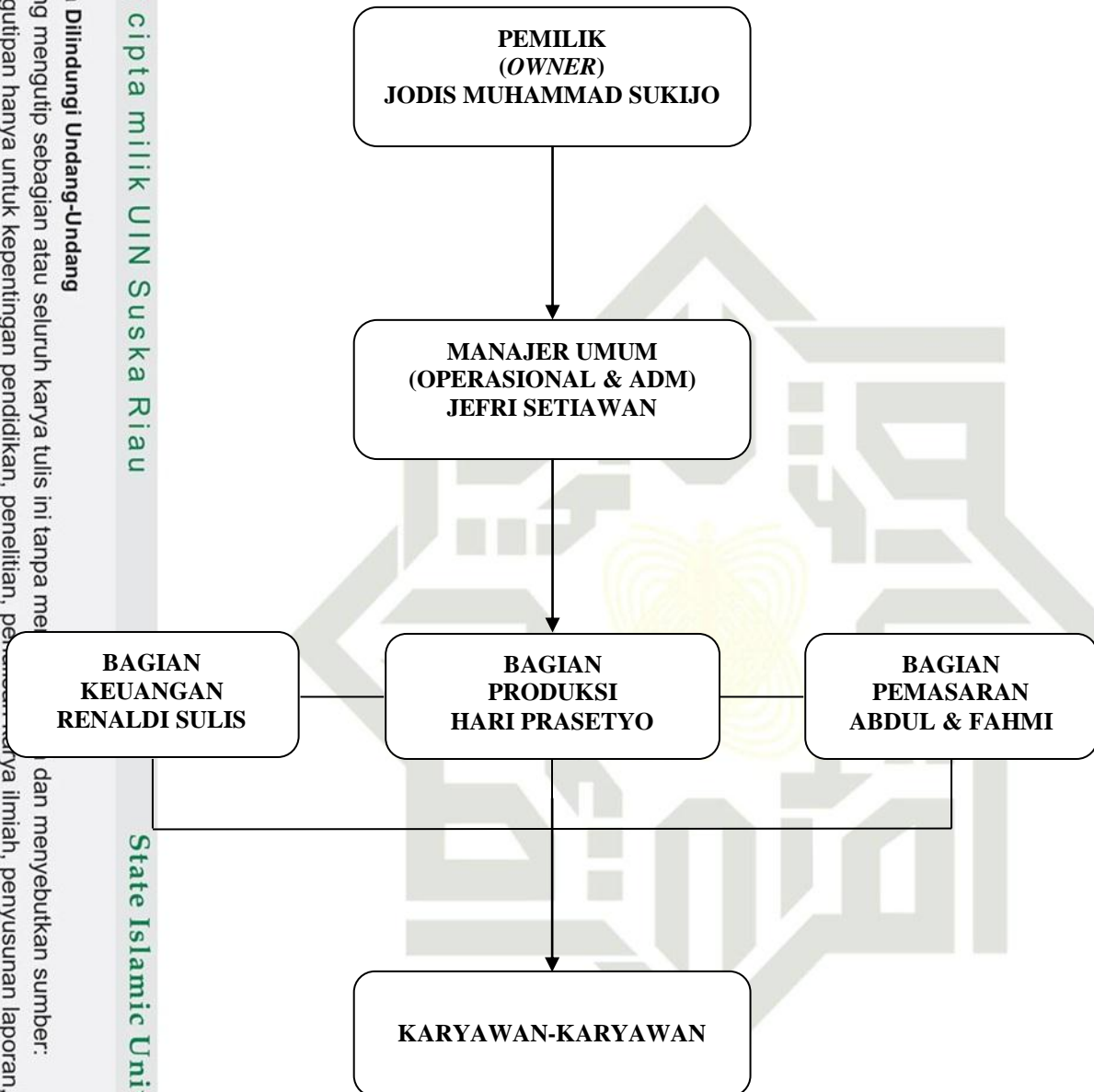
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar II.1
Struktur Organisasi Prima Sari Bakery



Sumber: Pemilik CV. Prima Sari Bakery.

Struktur organisasi pada badan usaha CV. Prima Sari Bakery termasuk dalam tipe organisasi fungsional, dimana pihak-pihak yang terlibat dalam usaha pada CV. Prima Sari Bakery telah melakukan pembagian tugas dalam operasionalnya meskipun pembagian kerja tersebut masih terlihat sederhana.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Produk dan Aktivitas Prima Sari Bakery

Dalam usaha meningkatkan penjualannya, CV. Prima Sari Bakery saat ini melakukan kegiatan penjualan berbagai jenis roti, yaitu:

1. Roti Tawar Kulit
2. Roti Tawar Kupas
3. Roti Isi Lima
4. Roti Variasi
5. Roti Kombinasi

Disamping menyediakan berbagai jenis roti seperti yang disebutkan di atas, CV. Prima Sari Bakery juga menjual selai roti sebagai pelengkap dari roti yang dijual dan dipasarkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS TENTANG PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI PADA CV. PRIMA SARI BAKERY KECAMATAN RUMBAL PESISIR KOTA PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH

1. Produk

1. Pengertian Produk

Dalam kamus Bahasa Indonesia kontemporer kualitas produk adalah tingkat baik atau buruknya sesuatu.²⁴ Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar bisa diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁵ Menurut Fandi Tjiptono secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan badan usaha melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya belinya.²⁶

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.²⁷

²⁴ Petter Salim, Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modern English Press, 2002), cet. ke-2, h. 130.

²⁵ Philip Kotler, *op. cit*, h. 4.

²⁶ Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), cet. ke-2, h. 74.

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *op. cit*, h. 5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produk didefinisikan juga sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.²⁸

Menurut Philip Kotler produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2. Klasifikasi Produk

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- a. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*augmented product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.²⁹

Berdasarkan daya tahan dan wujud tidaknya produk yang dihasilkan, produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama atau sering disebut barang yang terpakai habis (*Non Durable Goods*) adalah barang berwujud yang secara normal biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*Durable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya secara normal dapat bertahan lama sehingga dapat digunakan dalam banyak pemakaian.

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *op. cit.*, h. 266.

²⁹ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), cet. ke-6, h. 202.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Jasa (*Service*) adalah suatu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Berdasarkan kebiasaan konsumen dapat diklasifikasikan kedalam empat golongan yaitu:

- a. *Convenience Goods*, yaitu barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan harga yang relative murah dan hanya menggunakan sedikit upaya untuk mendapatkannya. Contoh: permen, obat, sabun dan lain-lain.
- b. *Shopping Goods*, yaitu barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya terlebih dahulu selalu dibanding-bandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif barang yang tersedia. Sebagai karakteristik perbandingan biasanya didasarkan kepada harga, merk, kesesuaian, kualitas dan gaya atau mode yang digelar diberbagai toko atau penjual yang ada untuk mendapatkan manfaat yang diharapkan. Contoh: mesin cuci, kulkas, televise, dan lain-lain.
- c. *Speciality Goods*, yaitu barang-barang yang memiliki karakteristik tertentu atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia untuk melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh: peralatan stereo yang mahal, restoran berkelas, dan lain-lain.
- d. *Unsought Goods*, yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen, ataupun jika diketahui, namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contoh: asuransi jiwa, batu nisan dan lain-lain.³⁰

³⁰ Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), cet. ke-3, h. 160-165.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.³¹ Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen atau pelanggan.

Menurut Crosby, dalam buku karangan M.N Nasution yang berjudul Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management, kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

Selanjutnya Menurut Deming, juga dalam buku karangan M.N Nasution yang berjudul Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management, kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.³²

Menurut Prawirosentono dalam bukunya Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu, kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.³³

³¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *op cit*, h. 272.

³² M N Nasution, *op cit*, h. 3.

³³ Suryadi Prawirosentono, *op cit*, h. 6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Secara umum dimensi spesifikasi kualitas produk dapat dibagi sebagai berikut:

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, komposisi, kekuatan dalam putaran, serta lama hidup penggunaan. Misalnya susu kaleng atau minuman ringan tercantum volumenya.

b. Keistimewaan (*Types of Features*)

Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain. Misalnya, konsumen pembeli TV sering mencari yang memiliki keistimewaan seperti suara stereo, tingkat resolusi tinggi.

c. Kepercayaan dan waktu (*Reability and Durability*)

Produk yang bermutu baik adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal. Misalnya, oli mesin yang baik mempunyai kepekatan dan kekentalan yang memadai dan berjangka 5.000 km (*Durability*).

d. Mudah dirawat dan diperbaiki (*Maintainability and Serviceability*)

Produk bermutu baik harus pula memenuhi kemudahan untuk diperbaiki atau dirawat. Misalnya, sepeda motor yang baik mudah dirawat oleh setiap montir (mekanik) karena tersedia suku cadang dipasar bebas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

e. Sifat khas (*Sensory Characteristic*)

Untuk beberapa jenis produk mudah dikenal dari wanginya, bentuknya, rasanya, atau suaranya. Misalnya, TV Sony dilihat dari penampilan dan daya tahannya, dan radio merk JVC ditandai dengan suara yang bening.

f. Penampilan dan Citra Etis

Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk. Misalnya, ramah dan cepatnya pelayanan British Columbia Telecom (Kanada) terhadap para konsumen.³⁴

Untuk mencapai kualitas produk yang dibutuhkan atau diinginkan, maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen atau pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung akibat yaitu menjadi tidak loyalnya konsumen atau pelanggan sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan lokasi dan pelayanan yang wajar maka konsumen atau pelanggan tidak akan berfikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Tetapi apabila kualitas dari produk kita masih rendah, maka konsumen atau pelanggan akan jatuh kepada pesaing.

³⁴ *Ibid*, h. 8.

Menurut Margaretha dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen atau pelanggan, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Secara garis besar, dimensi atau faktor-faktor yang mempengaruhi food quality adalah sebagai berikut:

- a. *Form* (Bentuk), meliputi ukuran, bentuk, warna, dan fisik dari produk.
- b. *Feature* (Fitur), merupakan karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar dari produk.
- c. *Customization* (Keberagaman), produk mempunyai berbagai varian sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d. *Performance Quality* (Kualitas Kinerja), dimensi ini adalah tingkat dimana karakteristik utama suatu produk beroperasi.
- e. *Conformance Quality* (Kualitas Kesesuaian), Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian tinggi dan sesuai dengan identitas dan spesifikasi.
- f. *Durability* (Ketahanan), dimensi ini merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, dan merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- g. *Reability* (Kehandalan), merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi (gagal) dalam suatu waktu tertentu.
- h. *Repairability* (Kemudahan Perbaikan), dimensi ini merupakan ukuran untuk kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tak berfungsi atau bahkan gagal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- i. *Style* (Gaya), dimensi ini menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.³⁵

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai produk memungkinkan untuk dapat memuaskan konsumen atau pelanggan dan sesuai dengan harapan. Dengan melihat definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas produk merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera, kebutuhan, atau harapan dari konsumen atau pelanggan selalu berubah pada suatu produk tertentu.

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa , karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk dari yang dibelinya tersebut.³⁶

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan-kelebihan lainnya yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang

³⁵ Kotler dan Keler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), cet. ke-12, h. 351.

³⁶ Sofjan Assauri, *op cit*, h. 202.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan produk.

Dasar pemikiran ini tercakup dalam konsep produk adalah:

- a. Konsumen membeli produk lebih dari sekedar memenuhi kebutuhannya saja.
- b. Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk.
- c. Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan-perbedaan dalam penampilannya diantara berbagai merk yang bersaing.
- d. Para konsumen menetapkan pilihan diantara berbagai merk yang bersaing itu, dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan.
- e. Tugas organisasi ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen atau langganan.³⁷

4. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Produk dalam al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi oleh Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi

³⁷ *Ibid*, h. 39.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

yang dapat dikonsumsi bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang atau jasa dalam Islam itu adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.³⁸

Sebagaimana firman Allah Swt dalam al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”³⁹

Menurut Syaikh Imam al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir al-Qurthubi/Syeikh Imam al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah di lepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah Saw.

³⁸ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafii Antonio, Muliaman Darmansyah Haddad. *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai dengan Syariah Islam*. (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014), cet. ke-1, h. 380.

³⁹ Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : MQS Publishing, 2010), cet. ke-1, h. 25.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah Swt juga memberitahukan bahwa setan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam As. Syaitan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.⁴⁰

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya untuk menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada

⁴⁰ Syekh Imam al-Qurthubi, *Tafsir al-Qurthubi/Syekh Imam al-Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), cet. ke-2, h. 481-483.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Firman Allah swt dalam al-Qur'an surat al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ
 Artinya: “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya dia menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya. dan dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.”⁴¹

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah Swt adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Berdasarkan keterangan ayat diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang *mubah* yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:

- a. Umar menyatakan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, perbaguslah adonan roti; karena itu salah satu cara mengembangkannya, artinya perbaguslah adonan roti dan perhaluslah; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.

⁴¹ Departemen Agama RI, *op. cit*, h. 585.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan contongnya ; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting.”⁴²

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur *marketing mix* yang paling fleksibel, yang artinya dapat berubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Hal ini tidak dapat dirubah dengan mudah dan cepat. Harga suatu produk juga merupakan salah satu penentu atas besarnya permintaan pasar. Harga suatu produk dapat mempengaruhi posisi persaingan pada pasar penjualan, sehingga mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.⁴³

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴⁴ Harga (*price*) juga dapat diartikan sebagai jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai

⁴² Jaribah bin Ahmad al-Haritsi, *Fiqh Ekonomi Umar bin al-Khatthab*, (Jakarta: Khalifa, 2006), cet. ke-1, h. 78.

⁴³ Suryadi Prawirosentono, *op. cit*, h. 157.

⁴⁴ Basu Swastha Dharmesta dan Ibnu Sukotjow, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), cet. ke-3, h. 212.

yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁴⁵

Menurut William J. Staton, definisi harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan harga menurut Jerome Mc-Carthy harga (*price*) adalah apa yang dibebankan untuk bisa mendapatkan sesuatu.⁴⁶

Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas suatu produk dan konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk tersebut.

Apabila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang negatif. Sebaliknya apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterimanya lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.⁴⁷

⁴⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *op. cit*, h. 345.

⁴⁶ Marius P. Angipora, *op. cit*, h. 268.

⁴⁷ Aldaan Faikar Annafik, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*, Jurnal, (Universitas Diponegoro, Semarang, 2012), cet. ke-1, h. 25.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. © Harga Sebagai Atribut

Terdapat dimensi peran negatif dan positif dari atribut harga, yaitu:

- a. Peran negatif dari pertimbangan harga:
 - 1) Sadar nilai (*value conscious*), keadaan dimana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.
 - 2) Sadar harga (*price conscious*), keadaan dimana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.
 - 3) Penawaran kupon, keadaan dimana konsumen mananggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.
 - 4) Penawaran Penjualan, keadaan dimana konsumen mananggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.
 - 5) Pakar harga, kedaan dimana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga dipasar bisnis.
- b. Peran positif harga yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen:
 - 1) Hubungan harga-mutu, keadaan dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.
 - 2) Sensitivitas prestise, kedaan dimana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal.⁴⁸

3. Penetapan Harga

Kebijaksanaan harga menjadi penting karena harga sering dijadikan dasar untuk melakukan tindakan, baik oleh pembeli maupun oleh

⁴⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *op. cit*, h. 206.

penjual. Hal ini mudah dimengerti, karena transaksi terjadi pada saat kesepakatan harga antara penjual dan pembeli diadakan. Penetapan harga tersebut ditentukan oleh beberapa faktor tertentu, yaitu:

- a. Penetapan harga jual didasarkan atas biaya produksi, biaya administrasi, dan biaya pemasaran.
- b. Penetapan harga jual didasarkan atas saingan. Dalam hal ini, meskipun biasanya satuan harga adalah sama, namun harga yang ditetapkan rendah bila permintaan lemah. Sebaliknya, harga tinggi bila permintaan kuat.
- c. Penetapan harga jual yang didasarkan permintaan adalah diskriminasi (membedakan) harga pada barang-barang yang sama, tetapi dijual dengan bermacam-macam harga.⁴⁹

Secara mendasar terdapat empat (4) tujuan utama dari penetapan harga yang ingin dicapai oleh suatu badan usaha, antara lain:

- a. Mendapatkan laba maksimal
Perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal. Melalui pendapatan laba maksimal, maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek ataupun jangka panjang akan terpenuhi.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang telah ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang telah dilakukan.

⁴⁹ Suryadi Prawirosentono, *op. cit*, h. 157.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- c. Mencegah atau mengurangi persaingan. Perusahaan harus menetapkan harga yang rendah untuk setiap produk yang dihasilkan agar tidak memiliki daya tarik dari pesaing untuk memasuki industri yang sama.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*. Pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama secara tidak langsung akan memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.⁵⁰

Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap badan usaha harus menetapkan harganya secara tepat karena tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dapat dirasakan atas suatu barang atau jasa tersebut.⁵¹

4. Harga dalam Pandangan Islam

Penetapan (regulasi) harga dikenal dalam ilmu fiqih dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi syariah, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam permintaan dengan penawaran harus dilakukan secara rela sama rela.

⁵⁰ Marius P. Angipora, *op. cit.*, h. 271-272.

⁵¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), cet. ke-3, h. 151.

Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan salah satu pihak senang di atas pihak yang lain.⁵²

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua tema yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu:

- a. *Iwad al-Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.
- b. *Tsamam al-Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan pada waktu tertentu.⁵³

Dalam satu bagian dalam bukunya yaitu *Fatawa*, Ibnu Taimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga:

- a. Keinginan penduduk (*al-raghbah*) atas jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah. Perubahan itu sesuai dengan kelimpahruhan atau kelangkaan barang yang diminta (*al-matlub*). Sebuah barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit ketimbang jika ketersediaannya berlimpah.

⁵² Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), cet. ke-1, h. 222.

⁵³ *Ibid*, h. 210.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Perubahannya juga tergantung pada jumlah para peminta (*tullab*). Jika jumlah dari orang-orang yang meminta dalam satu jenis barang dagangan banyak, harga akan naik dan akan terjadi sebaliknya jika jumlah permintaannya kecil.
- c. Itu juga akan berpengaruh atas menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan, bagaimanapun besar atau kecilnya.
- d. Harga jual berubah-ubah sesuai dengan (kualitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukan (*al-mu'awid*). Jika ia kaya dan dijamin membayar utang, harga yang rendah bisa diterima darinya, ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemampuan membayarnya.
- e. Harga dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran yang digunakan dalam jual beli. Jika pembayaran dilakukan dengan menggunakan uang yang umum dipakai (*naqd raj'i*), harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang ada pada peredaran.⁵⁴

C. Keputusan Pembelian Produk

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Pengambilan keputusan adalah proses memilih prosedur tertentu dari

⁵⁴ A.A Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1997), cet. ke-1, h. 107

berbagai kemungkinan alternatif. Pengambilan keputusan senantiasa berkaitan dengan sebuah problem dan ingin dicapai suatu pemecahan. Secara harfiah pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan atau secara praktis mencapai suatu kesimpulan.⁵⁵

Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja kadang-kadang tanpa mereka sadari.

Seperti pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari dan kehidupan berorganisasi, keputusan beli pun ditentukan dengan cara memilih tindakan dari dua alternatif pilihan atau lebih. Sejauh mana konsumen memiliki alternatif, tergantung pada sifat pembeliannya. Pada pembelian rutin, alternatif tidak penting lagi, sedangkan dalam pembelian dengan keterlibatan tinggi, konsumen sangat memerlukan informasi untuk mengembangkan alternatif. Ada empat pandangan dalam pengambilan keputusan konsumen. Pertama adalah sudut pandang ekonomis, kedua sudut pandang pasif, kemudian sudut pandang kognitif dan yang terakhir sudut pandang emosional. Masing-masing memiliki alasan yang berbeda satu sama lain tentang bagaimana seseorang mengambil keputusan.⁵⁶

⁵⁵ Buchari Alma, *op. cit.*, h. 172.

⁵⁶ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalaui, *op. cit.*, h. 226.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Menurut Engel et al dalam Pride dan Ferrell, perilaku pembelian adalah suatu proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.⁵⁷

Kotler mengemukakan tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam perilaku keputusan pembelian meliputi:

a. Mengenali Permasalahan (*Problem Recognition*)

Masalah yang timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang lebih lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan.

b. Mencari Informasi (*Information Search*)

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

⁵⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *op. cit*, h. 333.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Mengevaluasi Pilihan (*Evaluation of Alternatif*)

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

d. Keputusan Membeli (*Decision Making*)

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif produk barang dan jasa.

e. Perilaku Pasca Beli (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.⁵⁸

Beberapa peranan yang dimainkan oleh seseorang dalam sebuah keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Pengambil inisiatif (*initiator*). Pengambilan inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influences*). Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

⁵⁸ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), cet. ke-1, h. 92.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Pembuat keputusan (*decides*). Pembuat keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, ataupun dimana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*). Pembeli (*buyer*) adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*). Pemakai (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.⁵⁹

Proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan akan terus berlangsung saat setelah melakukan pembelian. Namun dalam pembelian yang sudah menjadi rutinitas konsumen atau pelanggan sering sekali melewati atau membalik beberapa tahapan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Ada beberapa tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen yang spesifik, yaitu:

- a. Pemecahan masalah yang luas

Pada tingkat ini konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang dipertimbangkan. Pemecahan masalah yang luas biasanya dilakukan pada barang yang tahan lama dan barang yang mewah seperti mobil.

- b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat ini konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori

⁵⁹ Philip Kotler, *op. cit*, h. 205.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi-informasi tambahan untuk dapat melihat perbedaan diantara berbagai merek.

c. Pemecahan masalah yang rutin

Pada tingkat ini konsumen atau pelanggan sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang sudah ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Konsumen mungkin akan mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.⁶⁰

Terdapat indikator pada proses keputusan pembelian, yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai kepada pemilihan merek.
- c. Kemantapan pada sebuah produk.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian ulang.⁶¹

2. Perilaku Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen ataupun pelanggan.

⁶⁰ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2008), cet. ke-1, h. 487.

⁶¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), cet. ke-12, h. 222.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Schiffman dan Kanuk, sebagaimana yang dikutip oleh Ujang Sumarwan dalam bukunya, beliau mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Loudon dan Della-Bitta perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa.

Perilaku konsumen adalah suatu aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta pengevaluasian untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan hal yang menjadi landasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan matang.

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi. Konsumen memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi antara lain dapat berperan sebagai, *initiator, influencer, buyer, payer*, atau *user*. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya kedalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, salah satunya dengan mengelompokkan menurut geografis, demografi, psikografi, dan perilaku.⁶²

⁶² Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), cet. ke-1, h. 237.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perilaku konsumen mempelajari tempat, kondisi, dan kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peranan masing-masing. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal yaitu Pertama, untuk merancang strategi pemasaran yang baik. Kedua, perilaku konsumen dapat membentuk pembuatan keputusan dan kebijakan publik. Ketiga, dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*) berupa penyebaran ide diantara konsumen.

Dengan memahami sikap konsumen, seorang produsen atau pemasar dapat menyebabkan ide atau gagasan yang lebih cepat dan efektif. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembauran produk, penyesuaian harga produk, serta mutu dan kualitas produk tersebut.⁶³

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.⁶⁴

Ada tiga variabel dalam perilaku konsumen yaitu:

- a. Variabel Stimulus

Merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian produk.

⁶³ Ibid, h. 237.

⁶⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), cet. ke-2, h. 25-26.

3. Pengetahuan Konsumen

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen ataupun pelanggan. Pengetahuan konsumen adalah segala sesuatu yang diketahui dan dipahami oleh konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan yang melekat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Oleh karena itu melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya hal pembelian. Jenis keputusan yang akan diambil konsumen dibedakan dalam tiga hal kategori, meliputi:

a. Pengambilan keputusan dengan informasi yang terbatas

Apabila informasi tentang suatu produk tidak dikuasai, tidak dimiliki, atau sama sekali tidak ada, maka konsumen akan merasa ragu-ragu dan akan mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan.

b. Pengambilan keputusan dengan informasi yang memadai

Pada kondisi seperti ini, konsumen telah memiliki dan menguasai informasi tentang produk yang dibutuhkan, meskipun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam jumlah yang terbatas. Guna untuk dapat menambah keyakinan dan kemantapan dalam pengambilan keputusan masih diperlukan informasi tambahan lain yang dibutuhkan. Konsumen akan membuat keputusan yang tepat apabila informasi yang dibutuhkan tersedia dan mudah diakses.

c. Pengambilan keputusan dengan informasi yang luas

Pada kondisi seperti ini, konsumen sudah sangat mengenal produk yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen telah mengetahui semua karakteristik yang melekat pada produk, sehingga untuk mengambil keputusan, konsumen ataupun pelanggan hampir tidak memerlukan informasi tambahan lainnya. Pengambilan keputusan telah menjadi hal yang rutin. Lebih-lebih lagi apabila produk yang dimaksud tersedia dimana saja dan ada dalam jangkauan untuk harga maupun distribusinya.⁶⁵

4. Keputusan Pembelian Menurut Ekonomi Syariah

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang telah lebih bersifat umum, artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam al-Qur'an: (Q.S al-Hujuraat : 6).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَنِيمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti

⁶⁵ Ibid, h. 199.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”⁶⁶

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya kita berhati-hati dan teliti dalam menerima suatu berita atau informasi yang telah kita terima. Jika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat didasarkan atas sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi dan menggunakan suatu produk.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Al-Quran dan Hadits sudah memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia juga dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan dari Allah Swt dan juga Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera di dunia serta di akhirat nanti.⁶⁷

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja

⁶⁶ Departemen Agama RI, *op. cit*, h. 515.

⁶⁷ Muhammad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), cet. ke-1, h. 230.

dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan *ruhiyah*, *ruhiyah* atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam haruslah ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen yang rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan yang maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *masalahah*. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan manfaat atau *masalahah*.⁶⁸

Menurut Imam Shatibi, sebagaimana yang dikutip Hendra Riofita dalam bukunya yang berjudul Sistem Ekonomi Islam, *masalahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada lima elemen dasar menurut beliau yaitu kehidupan atau jiwa (*al-nafsi*), properti atau harta benda (*al-mal*), agama atau keyakinan (*ad-din*), akal intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung agar tercapai serta terpeliharanya kelima elemen dasar tersebut pada setiap individu, itulah yang disebut dengan *mashlahah*.⁶⁹

⁶⁸ Ibid, h. 244.

⁶⁹ Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: PT. Sutra Benta Perkasa, 2013), cet. ke-1, h. 24.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Dari hasil persamaan regresi $Y = 4,042 + 0,151X_1 + 0,377X_2$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. Kemudian secara parsial, dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ yaitu $3,290 \geq 2,00172$ dengan nilai signifikansi $0,002 \leq 0,05$. Kemudian dari hasil uji t juga dapat disimpulkan bahwa harga juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ yaitu $2,933 \geq 2,00172$ dengan nilai signifikansi $0,005 \leq 0,05$.
2. Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ yaitu $78,129 \geq 3,162$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Kekuatan hubungan antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah tinggi atau kuat

dengan nilai R sebesar 0,856. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,733 yang artinya bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 73,3% dan sisanya sebesar 26,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

3. Menurut perspektif ekonomi syariah, keputusan pembelian produk roti oleh konsumen roti pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru telah sesuai dengan nilai-nilai syariah, karena pembelian oleh konsumen bukan bertujuan untuk melakukan pemborosan (*israf*) atau menghambur-hamburkan harta tanpa manfaat (*tabzir*), dan juga melampaui batas, melainkan untuk dijadikan sebagai pemenuhan kebutuhan *dharuriyyah* (primer) yaitu agama, kehidupan atau jiwa (makanan), harta benda, akal intelektual, dan keturunan. Sehingga dapat dikatakan pembelian produk roti oleh konsumen bertujuan untuk mencapai suatu manfaat (*mashlahah*) bagi tubuh dan juga berkah yang dalam hal ini juga harus sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, karena pencapaian suatu manfaat (*mashlahah*) tersebut merupakan tujuan dari syariat Islam (*maqashid syariah*) yang juga menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang diambil berkaitan dengan penelitian ini, maka penulis menyampaikan saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi kemajuan untuk kedepannya, yaitu:

1. Dengan diketahuinya bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru, maka dengan demikian variabel kualitas produk dan harga tersebut dapat dikembangkan serta ditingkatkan dengan sebaik mungkin oleh pihak CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru sebagai acuan untuk dapat meningkatkan keuntungan yang dapat diperoleh oleh usaha roti ini.
2. Bagi pihak konsumen agar selalu memperhatikan aturan atau rambu-rambu yang telah ditetapkan oleh syariat agama Islam terutama dalam hal mengonsumsi suatu produk khususnya produk makanan agar kita tidak termasuk kedalam golongan orang-orang yang *israf* (pemborosan) dan *tabzir* (menghamburkan harta tanpa manfaat) yang hanya mengikuti nafsu saja tanpa memperhatikan batasan-batasan yang telah ditetapkan oleh syariat Islam yang seolah-olah tidak mengenal adanya Tuhan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. A. Islahi. *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*. Surabaya: Bina Ilmu, 1997, cet. ke-1.
2. Abdullah, T. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013, cet. ke-2.
3. Agustini. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017, cet. ke-1.
4. Al Arif, Muhammad Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012, cet. ke-1.
5. Angipora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002, cet. ke-2.
6. Antomo, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani, 2001, cet. ke-15.
7. Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: IAIN Press, 2009, cet. ke-1.
8. Asnawi, Nur, dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI Press, 2011, cet. ke-1.
9. Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012, cet. ke-5.
10. Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, serta Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015, cet. ke-6.
11. Azwar, Saifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013, cet. ke-1.
12. Basu Swastha dan Ibnu Sukotjow. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007, cet. ke-3.
13. Boediono. *Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2002, cet. ke-2.
14. Departemen Agama RI. *al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: MQS Publising, 2010, cet. ke-1.
15. Etta Mamang Sangaji, Sopiah. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014, cet. ke-1.
16. Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis*. Bandung: Alfabeta, 2014, cet. ke-1.
17. Gito S. Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2014, cet. ke-3.
18. Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006, cet. ke-2.
19. Hasan, Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002, cet. ke-1.
20. Hedryadi. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media, 2015, cet. ke-1.



- Herjanto. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Grasindo, 2003, cet. ke-1.
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing: Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014, cet. ke-4.
- Herlambang, Tedy. *Ekonomi Makro: Teori Analisis dan Kebijakan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002, cet. ke-1.
- Hidayat, Muhammad. *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2010, cet. ke-1.
- Huda, Nurul, Haykal Muhammad. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010, cet. ke-3.
- Jaribab Bin Ahmad Al-Haritsi. *Fiqih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*. Jakarta: Khalifa, 2006, cet. ke-1.
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Perhallindo, 2010, cet. ke-1.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2007, cet. ke-12.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009, cet. ke-13.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1988, cet. ke-6.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012, cet. ke-12.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017, cet. ke-1.
- Muflah, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006, cet. ke-1.
- Muhammad Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia. *Teori Mikroekonomi (Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional)*. Jakarta: Kencana, 2010, cet. ke-1.
- Mursi, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014, cet. ke-7.
- M. N. Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, cet. ke-3.
- Nasution, Mustafa Edwin, dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Persada Media Group, 2007, cet. ke-5.
- Prasetyo, Bambang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008, cet. ke-10.
- Prawosentono, Suyadi. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Maagement Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004, cet. ke-2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
- © Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Saifudin Kasim Riau
- Prisyanto, Duwi. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012, cet. ke-1.
- Praduwana dan Sunarto. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2011, cet. ke-4.
- Riofita. *Sistem Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Sutra Benta Perkasa, 2013, cet. ke-1.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam : Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014, cet. ke-1.
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya, 2010, cet. ke-1.
- Schiffman, Leon G, Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2008, cet. ke-1.
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014, cet. ke-2.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktiknya*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011, cet. ke-6.
- Sugiyono. *Metedologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013, cet. ke-16.
- Suliyanto. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2009, cet. ke-1.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, cet. ke-3.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010, cet. ke-20.
- Suyanto, Muhammad. *Muhamamd Busines Strategy and Ethics*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008, cet. ke-1.
- Syeikh Imam al-Qurthubi. *Tafsir al-Qurthubi/Syeikh Imam al-Qurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2007, cet. ke-2.
- Tika, Pabundu. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006, cet. ke-2.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008, cet. ke-3.
- Wibowo, Sukarno, Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013, cet. ke-1.
- Zainar, Veithzal Rivai, Muhammad Syafi'i Antonio, Muliaman Darmansyah Haddad. *Islamic Business Management : Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014, cet. ke-1.

AMPIRAN : 1. WAWANCARA

DAFTAR WAWANCARA PENELITIAN

Ditujukan kepada pemilik atau pengelola CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru.

1. Kapan CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru ini berdiri?
2. Bagaimana cara anda memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru?
3. Apakah kualitas produk dan harga yang anda tawarkan telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen?
4. Apakah harga yang anda tawarkan berbeda-beda kepada setiap pelanggan atau konsumen?
5. Bagaimana upaya anda agar kualitas produk dan harga pada CV. Prima Sari Bakery ini bagus dan sesuai dengan harapan pelanggan atau konsumen sehingga pelanggan atau konsumen memutuskan untuk membeli produk roti pada CV. Prima Sari Bakery ini?
6. Apakah pernah ada pembeli yang memberikan komentar mengenai kualitas produk dan harga pada CV. Prima Sari Bakery ini?

• Ditujukan kepada pelanggan atau konsumen pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru.

1. Apakah kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh CV. Prima Sari Bakery ini sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anda?
2. Apakah tujuan anda membeli roti pada CV. Prima Sari Bakery ini?
3. Apakah roti menjadi kebutuhan utama bagi anda setelah kebutuhan pokok anda sudah terpenuhi, atau bahkan apakah roti menjadi kebutuhan pokok bagi anda?
4. Menurut anda, bagaimana pola konsumsi yang baik dan harus diterapkan dalam kehidupan sehari-hari?

AMPIRAN : 2. KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI CV. PRIMA SARI BAKERY KECAMATAN RUMBAL PESISIR KOTA PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Melalui kuesioner/angket ini, peneliti memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner/angket penelitian ini sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman anda. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan mempengaruhi aktivitas Bapak/Ibu/Saudara/i karena kuesioner/angket ini semata-mata untuk kepentingan penelitian di Fakultas Syariah dan Hukum Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau dalam rangka penyusunan tugas akhir (SKRIPSI) dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbal Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah”**.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner/angket penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner atau angket ini ditujukan kepada konsumen CV. Prima Sari Bakery yang beralamat di Jalan Limbungan No. 22 RT 01 RW 05, Kelurahan Limbungan, Kecamatan Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam pengisian kuesioner atau angket ini saya mengucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia : Tahun

Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian

Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memberikan tanda centang (ceklis) pada salah satu pernyataan yang sesuai menurut anda. Keterangan :

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Ragu-Ragu (RR)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Jawablah masing-masing pernyataan dengan satu jawaban !

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERNYATAAN

1. Kualitas Produk

NO.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Produk roti Prima Sari Bakery memiliki bentuk yang baik, menarik, dan sesuai kebutuhan saya					
2.	Produk roti Prima Sari Bakery memiliki label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI)					
3.	Produk roti Prima Sari Bakery memiliki kebersihan yang terjamin					
4.	Produk roti Prima Sari Bakery memiliki varian rasa yang beragam sesuai dengan kebutuhan saya					
5.	Produk roti Prima Sari Bakery memiliki cita rasa yang nikmat					
6.	Produk roti Prima Sari Bakery memiliki komposisi yang sesuai dengan kebutuhan saya					
7.	Produk roti Prima Sari Bakery memiliki isi dan berat yang sesuai dengan kebutuhan saya					
8.	Produk roti Prima Sari Bakery mencantumkan informasi gizi produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					
9.	Produk roti Prima Sari Bakery mencantumkan masa kadaluarsa produk					
10.	Produk roti Prima Sari Bakery dapat disimpan dan tidak mudah rusak					
11.	Produk roti Prima Sari Bakery tidak mudah berjamur					
12.	Produk roti Prima Sari Bakery memiliki tampilan kemasan yang menarik					
13.	Produk roti Prima Sari Bakery memiliki warna yang menarik					
14.	Produk roti Prima Sari Bakery memiliki aroma roti yang khas					
15.	Produk roti Prima Sari Bakery paling unggul diantara pesaing sekitar					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Harga

NO.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Harga produk roti Prima Sari Bakery terjangkau bagi saya					
2.	Harga produk roti Prima Sari Bakery sesuai dengan kualitas produk					
3.	Harga produk roti Prima Sari Bakery bersaing dengan produk lain					
4.	Harga produk roti Prima Sari Bakery sesuai dengan manfaat					
5.	Prima Sari Bakery memberikan diskon kepada pelanggan yang membeli produk dalam jumlah yang banyak					

3. Keputusan Pembelian

NO.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya membeli produk roti Prima Sari Bakery karena kebutuhan					
2.	Saya lebih memilih produk roti Prima Sari Bakery daripada produk roti yang lain setelah mendapat informasi dari teman/keluarga/tetangga/penjual					
3.	Saya membeli produk roti Prima Sari Bakery karena sudah yakin dengan kualitas produk yang baik					
4.	Saya merekomendasikan kepada teman/keluarga/tetangga untuk membeli produk roti Prima Sari Bakery					
5.	Saya biasa membeli ulang produk roti Prima Sari Bakery					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

AMPIRAN : 3. TABULASI DATA

DATA INDUK KUALITAS PRODUK (X1)										
NO.	NAMA	1	2	3	4	5	6	7	8	JUMLAH
1.	Responden '1	5	5	5	4	4	5	5	4	37
2.	Responden '2	5	5	5	5	5	4	4	4	37
3.	Responden '3	5	5	4	5	5	4	4	5	37
4.	Responden '4	5	5	4	5	5	5	5	5	39
5.	Responden '5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6.	Responden '6	5	4	5	5	4	5	5	5	38
7.	Responden '7	5	5	5	5	5	5	3	3	36
8.	Responden '8	5	5	5	5	5	5	5	3	38
9.	Responden '9	5	4	3	5	4	3	4	5	33
10.	Responden '10	4	4	4	5	4	5	5	5	36
11.	Responden '11	5	5	5	5	5	5	4	4	38
12.	Responden '12	4	5	4	5	4	5	4	3	34
13.	Responden '13	4	4	5	4	4	4	3	4	32
14.	Responden '14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15.	Responden '15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16.	Responden '16	5	4	4	4	4	4	4	4	33
17.	Responden '17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18.	Responden '18	4	5	5	5	5	5	5	4	38
19.	Responden '19	5	5	5	5	5	4	3	4	36
20.	Responden '20	5	5	4	4	4	5	5	4	36
21.	Responden '21	4	5	4	5	5	4	4	5	36
22.	Responden '22	4	4	4	4	5	5	4	3	33
23.	Responden '23	5	5	5	4	5	5	5	5	39
24.	Responden '24	4	4	5	4	4	4	4	4	33
25.	Responden '25	5	5	5	5	5	5	5	4	39
26.	Responden '26	5	4	4	3	4	4	3	4	31
27.	Responden '27	4	4	4	4	4	5	4	3	32
28.	Responden '28	4	4	4	4	4	5	5	4	34
29.	Responden '29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30.	Responden '30	4	5	5	4	3	4	5	5	35
31.	Responden '31	4	4	4	5	5	5	5	5	37
32.	Responden '32	5	4	4	5	5	5	5	5	38
33.	Responden '33	4	4	3	4	4	5	4	4	32
34.	Responden '34	5	4	4	3	3	4	3	4	30
35.	Responden '35	5	5	5	3	5	5	5	5	38
36.	Responden '36	4	4	4	4	5	5	5	5	36
37.	Responden '37	5	5	5	4	5	4	5	5	38
38.	Responden '38	5	5	3	4	5	3	4	4	33

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DATA INDUK KUALITAS PRODUK (X1)

NO	NAMA	1	2	3	4	5	6	7	8	JUMLAH
39.	Responden '39	4	4	4	4	4	4	3	3	30
40.	Responden '40	5	5	5	5	5	5	5	4	39
41.	Responden '41	5	4	5	5	4	4	5	4	36
42.	Responden '42	5	4	4	4	4	4	4	4	33
43.	Responden '43	4	4	4	4	4	4	4	3	31
44.	Responden '44	5	5	5	5	5	4	5	5	39
45.	Responden '45	4	4	4	4	4	4	4	3	31
46.	Responden '46	4	5	4	3	4	5	3	4	32
47.	Responden '47	5	5	5	5	5	5	5	4	39
48.	Responden '48	4	4	4	5	4	4	4	3	32
49.	Responden '49	4	4	5	5	5	5	5	5	38
50.	Responden '50	5	4	4	5	5	5	5	5	38
51.	Responden '51	4	5	4	4	4	4	5	5	35
52.	Responden '52	5	4	4	4	4	4	4	3	32
53.	Responden '53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54.	Responden '54	4	4	5	4	4	4	4	3	32
55.	Responden '55	4	5	5	3	3	4	3	3	30
56.	Responden '56	4	4	5	4	4	4	3	3	31
57.	Responden '57	5	5	4	3	4	3	4	3	31
58.	Responden '58	5	5	5	5	4	5	5	4	38
59.	Responden '59	5	5	4	4	5	5	4	5	37
60.	Responden '60	5	5	5	5	5	5	5	3	38

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DATA INDUK KUALITAS PRODUK (X1)

NO.	NAMA	9	10	11	12	13	14	15	JLH	JUMLAH
1.	Responden '1	5	5	5	4	5	5	4	33	70
2.	Responden '2	5	4	5	5	5	4	4	32	69
3.	Responden '3	5	5	4	4	4	5	4	31	68
4.	Responden '4	5	4	4	3	4	5	5	30	69
5.	Responden '5	5	4	4	4	5	5	5	32	72
6.	Responden '6	4	5	5	4	5	5	5	33	71
7.	Responden '7	5	5	5	4	3	5	5	32	68
8.	Responden '8	4	4	4	3	3	4	5	27	65
9.	Responden '9	3	3	3	5	5	3	5	27	60
10.	Responden '10	4	5	5	5	5	5	5	34	70
11.	Responden '11	5	4	4	5	5	5	5	33	71
12.	Responden '12	4	5	5	4	3	5	5	31	65
13.	Responden '13	4	4	5	4	4	5	4	30	62
14.	Responden '14	4	5	5	4	4	3	4	29	61
15.	Responden '15	5	4	4	5	5	5	5	33	73
16.	Responden '16	4	4	4	4	3	4	3	26	59
17.	Responden '17	4	4	4	4	3	3	4	26	58
18.	Responden '18	5	5	5	5	5	5	5	35	73
19.	Responden '19	5	5	5	3	3	4	5	30	66
20.	Responden '20	4	4	4	4	4	5	4	29	65
21.	Responden '21	5	4	4	4	5	4	4	30	66
22.	Responden '22	3	4	4	3	3	5	5	27	60
23.	Responden '23	5	5	5	5	4	5	4	33	72
24.	Responden '24	4	4	4	4	3	4	3	26	59
25.	Responden '25	5	5	5	5	4	5	4	33	72
26.	Responden '26	4	4	4	4	5	4	4	29	60
27.	Responden '27	4	5	5	3	3	4	5	29	61
28.	Responden '28	4	4	4	3	4	4	5	28	62
29.	Responden '29	4	4	4	5	5	4	5	31	63
30.	Responden '30	5	4	4	4	5	4	3	29	64
31.	Responden '31	4	5	5	5	5	5	5	34	71
32.	Responden '32	5	5	5	5	5	4	5	34	72
33.	Responden '33	3	5	5	4	3	5	4	29	61
34.	Responden '34	3	3	3	4	5	5	4	27	57
35.	Responden '35	5	5	5	4	3	4	3	29	67
36.	Responden '36	4	5	5	5	5	5	5	34	70
37.	Responden '37	4	4	4	5	4	4	4	29	67
38.	Responden '38	5	3	3	3	4	5	4	27	60
39.	Responden '39	4	4	4	4	3	4	4	27	57
40.	Responden '40	5	5	5	4	5	5	5	34	73
41.	Responden '41	5	4	4	4	5	5	4	31	67

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DATA INDUK KUALITAS PRODUK (X1)

NO	NAMA	9	10	11	12	13	14	15	JLH	JUMLAH
42.	Responden '42	5	4	4	4	5	4	5	31	64
43.	Responden '43	4	5	5	4	4	4	4	30	61
44.	Responden '44	5	5	5	5	5	5	4	34	73
45.	Responden '45	3	5	5	3	3	4	3	26	57
46.	Responden '46	5	4	4	4	5	4	4	30	62
47.	Responden '47	5	5	5	5	4	5	5	34	73
48.	Responden '48	4	4	4	4	5	5	4	30	62
49.	Responden '49	5	5	5	5	5	5	5	35	73
50.	Responden '50	4	5	5	5	5	5	5	34	72
51.	Responden '51	4	4	4	4	4	4	4	28	63
52.	Responden '52	4	4	4	4	4	5	4	29	61
53.	Responden '53	4	5	5	4	5	4	4	31	63
54.	Responden '54	3	4	4	4	4	4	3	26	58
55.	Responden '55	5	5	4	3	4	4	4	29	59
56.	Responden '56	4	4	4	4	3	4	4	27	58
57.	Responden '57	4	4	4	4	4	4	4	28	59
58.	Responden '58	5	5	5	4	4	5	5	33	71
59.	Responden '59	4	5	5	5	5	4	5	33	70
60.	Responden '60	5	5	5	4	3	4	5	31	69

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DATA INDUK TOTAL HARGA (X2)

NO	NAMA	1	2	3	4	5	JUMLAH
1.	Responden '1	5	5	5	4	5	24
2.	Responden '2	4	5	5	5	4	23
3.	Responden '3	5	5	5	4	3	22
4.	Responden '4	4	5	5	4	5	23
5.	Responden '5	5	4	5	5	5	24
6.	Responden '6	5	4	5	5	4	23
7.	Responden '7	5	5	5	5	4	24
8.	Responden '8	5	5	5	5	3	23
9.	Responden '9	4	4	4	4	4	20
10.	Responden '10	4	4	5	5	5	23
11.	Responden '11	5	5	5	3	4	22
12.	Responden '12	4	4	4	4	5	21
13.	Responden '13	4	4	4	4	4	20
14.	Responden '14	4	4	4	4	3	19
15.	Responden '15	5	4	5	4	5	23
16.	Responden '16	4	4	5	4	3	20
17.	Responden '17	4	4	4	4	4	20
18.	Responden '18	4	5	4	5	5	23
19.	Responden '19	5	4	5	5	4	23
20.	Responden '20	4	4	4	4	4	20
21.	Responden '21	5	5	5	5	3	23
22.	Responden '22	4	4	4	5	5	22
23.	Responden '23	5	5	5	5	4	24
24.	Responden '24	4	4	4	4	3	19
25.	Responden '25	5	5	5	5	4	24
26.	Responden '26	4	4	4	4	3	19
27.	Responden '27	4	4	4	4	4	20
28.	Responden '28	5	4	5	4	3	21
29.	Responden '29	4	5	4	3	4	20
30.	Responden '30	4	4	4	4	5	21
31.	Responden '31	4	5	4	5	4	22
32.	Responden '32	5	5	5	5	5	25
33.	Responden '33	4	4	4	4	4	20
34.	Responden '34	4	4	4	4	4	20
35.	Responden '35	5	5	4	5	4	23
36.	Responden '36	5	4	5	4	4	22
37.	Responden '37	5	5	5	5	3	23
38.	Responden '38	4	4	4	4	4	20
39.	Responden '39	5	4	5	3	3	20
40.	Responden '40	5	5	5	5	5	25
41.	Responden '41	5	5	5	5	4	24

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DATA INDUK TOTAL HARGA (X2)

NO	NAMA	1	2	3	4	5	JUMLAH
42.	Responden '42	4	5	5	4	5	23
43.	Responden '43	5	4	4	4	4	21
44.	Responden '44	5	5	5	5	5	25
45.	Responden '45	4	4	4	4	3	19
46.	Responden '46	5	4	3	4	5	21
47.	Responden '47	5	5	5	5	3	23
48.	Responden '48	4	4	4	4	4	20
49.	Responden '49	5	5	5	5	5	25
50.	Responden '50	5	5	5	5	5	25
51.	Responden '51	4	5	4	5	4	22
52.	Responden '52	4	4	5	4	4	21
53.	Responden '53	5	4	4	5	4	22
54.	Responden '54	5	4	3	4	3	19
55.	Responden '55	5	4	4	4	3	20
56.	Responden '56	5	4	3	4	3	19
57.	Responden '57	4	4	4	4	4	20
58.	Responden '58	5	5	5	5	5	25
59.	Responden '59	5	5	4	5	5	24
60.	Responden '60	5	5	4	5	4	23

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DATA INDUK KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Y)							
NO	NAMA	1	2	3	4	5	JUMLAH
1.	Responden '1	5	4	5	4	5	23
2.	Responden '2	4	5	5	5	5	24
3.	Responden '3	5	5	3	5	5	23
4.	Responden '4	4	4	5	4	5	22
5.	Responden '5	5	5	5	5	5	25
6.	Responden '6	4	5	5	5	5	24
7.	Responden '7	4	4	5	5	5	23
8.	Responden '8	5	5	5	4	3	22
9.	Responden '9	4	4	4	5	4	21
10.	Responden '10	5	4	4	5	4	22
11.	Responden '11	4	4	4	4	5	21
12.	Responden '12	4	4	4	4	4	20
13.	Responden '13	4	4	4	4	5	21
14.	Responden '14	4	4	4	4	4	20
15.	Responden '15	5	5	5	5	5	25
16.	Responden '16	4	4	4	4	4	20
17.	Responden '17	4	5	4	4	5	22
18.	Responden '18	5	5	4	5	5	24
19.	Responden '19	4	4	5	5	5	23
20.	Responden '20	4	4	4	4	4	20
21.	Responden '21	4	5	4	5	5	23
22.	Responden '22	5	4	3	4	4	20
23.	Responden '23	5	5	5	4	5	24
24.	Responden '24	4	4	5	4	4	21
25.	Responden '25	5	4	5	5	5	24
26.	Responden '26	4	4	4	4	4	20
27.	Responden '27	4	4	4	5	4	21
28.	Responden '28	4	4	4	4	4	20
29.	Responden '29	4	5	5	4	3	21
30.	Responden '30	5	4	5	4	4	22
31.	Responden '31	4	5	5	5	4	23
32.	Responden '32	4	5	4	5	4	22
33.	Responden '33	4	4	4	5	4	21
34.	Responden '34	4	4	4	4	4	20
35.	Responden '35	5	4	5	5	4	23
36.	Responden '36	5	5	5	5	5	25
37.	Responden '37	5	4	5	5	5	24
38.	Responden '38	4	4	4	4	5	21
39.	Responden '39	4	5	4	3	4	20
40.	Responden '40	5	5	5	5	5	25
41.	Responden '41	5	5	4	5	5	24

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DATA INDUK KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Y)

NO	NAMA	1	2	3	4	5	JUMLAH
42.	Responden '42	4	5	4	5	5	23
43.	Responden '43	5	4	4	4	5	22
44.	Responden '44	5	5	5	5	5	25
45.	Responden '45	4	5	4	3	4	20
46.	Responden '46	5	4	4	5	4	22
47.	Responden '47	5	5	5	5	5	25
48.	Responden '48	4	4	4	4	4	20
49.	Responden '49	5	5	5	5	5	25
50.	Responden '50	5	5	5	5	5	25
51.	Responden '51	4	4	4	5	5	22
52.	Responden '52	5	5	5	4	3	22
53.	Responden '53	4	5	4	4	4	21
54.	Responden '54	5	4	3	4	4	20
55.	Responden '55	5	4	4	4	4	21
56.	Responden '56	4	5	4	3	4	20
57.	Responden '57	4	4	4	4	5	21
58.	Responden '58	5	5	5	5	4	24
59.	Responden '59	5	4	5	5	4	23
60.	Responden '60	4	4	5	4	5	22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

AMPIRAN : 4. HASIL STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	60	57	73	65.40	5.299
Harga	60	19	25	21.90	1.893
Keputusan Pembelian	60	20	25	22.20	1.715
Valid N (listwise)	60				

Statistics

	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
N Valid	60	60	60
Missing	0	0	0
Mean	65.40	21.90	22.20
Std. Error of Mean	.684	.244	.221
Median	65.00	22.00	22.00
Mode	73	20 ^a	20
Std. Deviation	5.299	1.893	1.715
Variance	28.075	3.583	2.942
Skewness	.006	.040	.241
Std. Error of Skewness	.309	.309	.309
Kurtosis	-1.435	-1.227	-1.194
Std. Error of Kurtosis	.608	.608	.608
Range	16	6	5
Minimum	57	19	20
Maximum	73	25	25
Sum	3924	1314	1332

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kualitas Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 57	3	5.0	5.0	5.0
58	3	5.0	5.0	10.0
59	4	6.7	6.7	16.7
60	4	6.7	6.7	23.3
61	5	8.3	8.3	31.7
62	4	6.7	6.7	38.3
63	3	5.0	5.0	43.3
64	2	3.3	3.3	46.7
65	3	5.0	5.0	51.7
66	2	3.3	3.3	55.0
67	3	5.0	5.0	60.0
68	2	3.3	3.3	63.3
69	3	5.0	5.0	68.3
70	4	6.7	6.7	75.0
71	4	6.7	6.7	81.7
72	5	8.3	8.3	90.0
73	6	10.0	10.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19	6	10.0	10.0	10.0
20	14	23.3	23.3	33.3
21	6	10.0	10.0	43.3
22	7	11.7	11.7	55.0
23	14	23.3	23.3	78.3
24	7	11.7	11.7	90.0
25	6	10.0	10.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20	13	21.7	21.7	21.7
21	11	18.3	18.3	40.0
22	11	18.3	18.3	58.3
23	9	15.0	15.0	73.3
24	8	13.3	13.3	86.7
25	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

[illegible]

X1.13	Pearson Correlation	.140	.000	.007	.182	.042	.021	.270*	.540**	.245	-.077	-.042	.540**	1	.230	.245	.454**
	Sig. (2-tailed)	.285	1.000	.957	.164	.749	.874	.037	.000	.059	.560	.751	.000		.077	.059	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.14	Pearson Correlation	.236	.198	.204	.370**	.301*	.472**	.313*	.140	.240	.207	.207	.171	.230	1	.283*	.539**
	Sig. (2-tailed)	.070	.130	.119	.004	.020	.000	.015	.287	.065	.113	.113	.192	.077		.028	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.15	Pearson Correlation	.177	.076	-.017	.532**	.420**	.499**	.239	.143	.181	.212	.212	.189	.245	.283*	1	.532**
	Sig. (2-tailed)	.177	.561	.895	.000	.001	.000	.066	.277	.166	.103	.103	.148	.059	.028		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total X1	Pearson Correlation	.426**	.457**	.459**	.663**	.677**	.636**	.679**	.568**	.629**	.510**	.532**	.565**	.454**	.539**	.532**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).





Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.347**	.350**	.333**	.029	.559**
	Sig. (2-tailed)		.007	.006	.009	.823	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.347**	1	.446**	.471**	.211	.726**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000	.106	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.350**	.446**	1	.301*	.139	.673**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.020	.288	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.333**	.471**	.301*	1	.263*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.020		.043	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	.029	.211	.139	.263*	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.823	.106	.288	.043		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Total X2	Pearson Correlation	.559**	.726**	.673**	.722**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Ha

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.192	.241	.332**	.105	.583**
	Sig. (2-tailed)		.142	.063	.009	.424	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.192	1	.241	.162	.105	.524**
	Sig. (2-tailed)	.142		.063	.216	.424	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	.241	.241	1	.301*	.155	.642**
	Sig. (2-tailed)	.063	.063		.020	.237	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	.332**	.162	.301*	1	.376**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.009	.216	.020		.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.5	Pearson Correlation	.105	.105	.155	.376**	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.424	.424	.237	.003		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Total Y	Pearson Correlation	.583**	.524**	.642**	.725**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Ha

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN : 6. HASIL UJI RELIABILITAS

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	15

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	5

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN : 7. HASIL UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS DATA

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
N		60	60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	65.40	21.90	22.20
	Std. Deviation	5.299	1.893	1.715
Most Extreme Differences	Absolute	.124	.176	.158
	Positive	.123	.176	.158
	Negative	-.124	-.169	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.169	1.360	1.223
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115	.099	.101

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.717

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.233	4.300
	Harga	.233	4.300

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

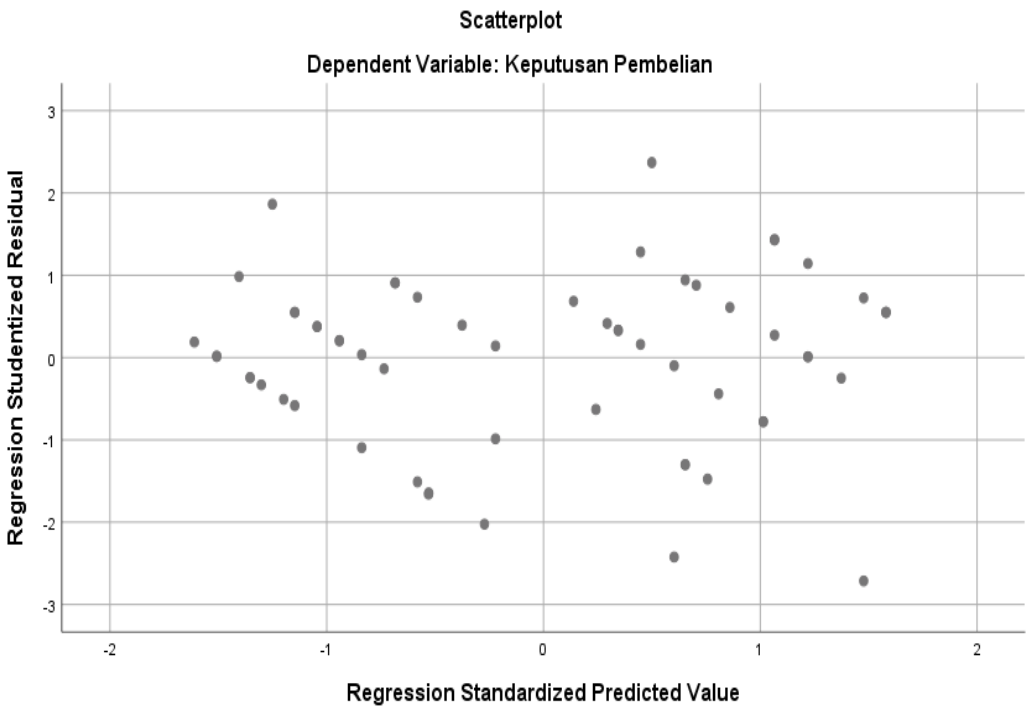
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

© Hal

Hak Cipta: ...

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN : 8. HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	22.20	1.715	60
Kualitas Produk	65.40	5.299	60
Harga	21.90	1.893	60

Correlations

		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Harga
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.832	.826
	Kualitas Produk	.832	1.000	.876
	Harga	.826	.876	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000
	Kualitas Produk	.000	.	.000
	Harga	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian	60	60	60
	Kualitas Produk	60	60	60
	Harga	60	60	60

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas Produk ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.856 ^a	.733	.723	.902	.733	78.129	2	57	.000	1.717

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.200	2	63.600	78.129	.000 ^a
	Residual	46.400	57	.814		
	Total	173.600	59			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Inc

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.042	1.466		2.757	.008					
Kualitas Produk	.151	.049	.467	3.290	.002	.832	.399	.225	.233	4.300
Harga	.377	.129	.417	2.933	.005	.826	.362	.201	.233	4.300

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations^a

Model			Harga	Kualitas Produk
1	Correlations	Harga	1.000	-.876
		Kualitas Produk	-.876	1.000
	Covariances	Harga	.017	-.005
		Kualitas Produk	-.005	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Produk	Harga
1	1	2.995	1.000	.00	.00	.00
	2	.004	26.368	.97	.04	.08
	3	.001	59.603	.03	.96	.92

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Residuals Statistics^a

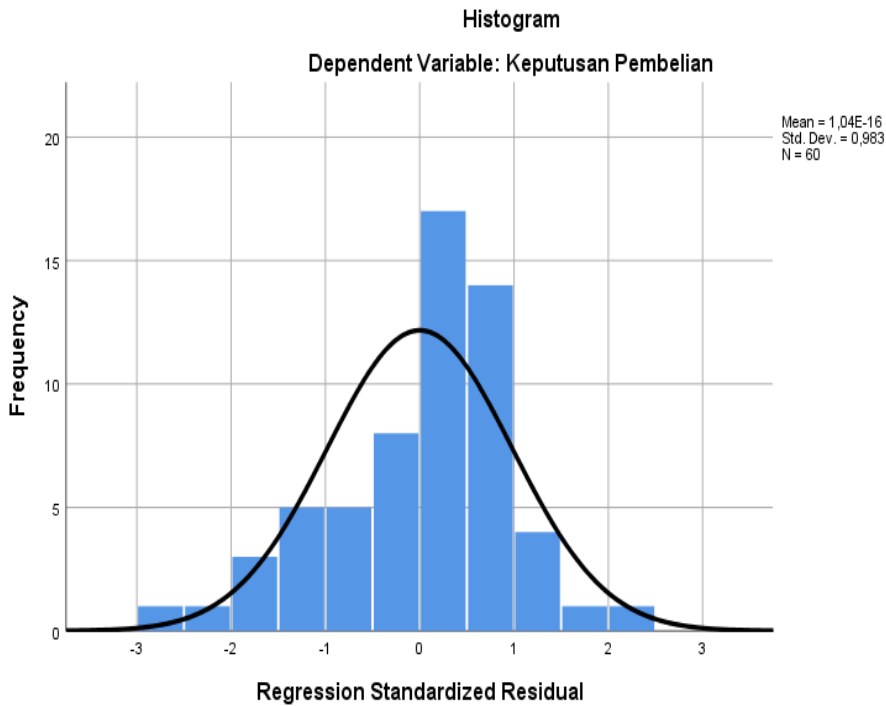
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19.83	24.52	22.20	1.468	60
Std. Predicted Value	-1.611	1.580	.000	1.000	60
Standard Error of Predicted Value	.134	.285	.198	.041	60
Adjusted Predicted Value	19.82	24.53	22.20	1.466	60
Residual	-2.368	2.066	.000	.887	60
Std. Residual	-2.625	2.290	.000	.983	60
Stud. Residual	-2.714	2.370	.000	1.012	60
Deleted Residual	-2.532	2.212	.000	.941	60
Stud. Deleted Residual	-2.883	2.474	-.005	1.035	60
Mahal. Distance	.326	4.884	1.967	1.203	60
Cook's Distance	.000	.196	.021	.040	60
Centered Leverage Value	.006	.083	.033	.020	60

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

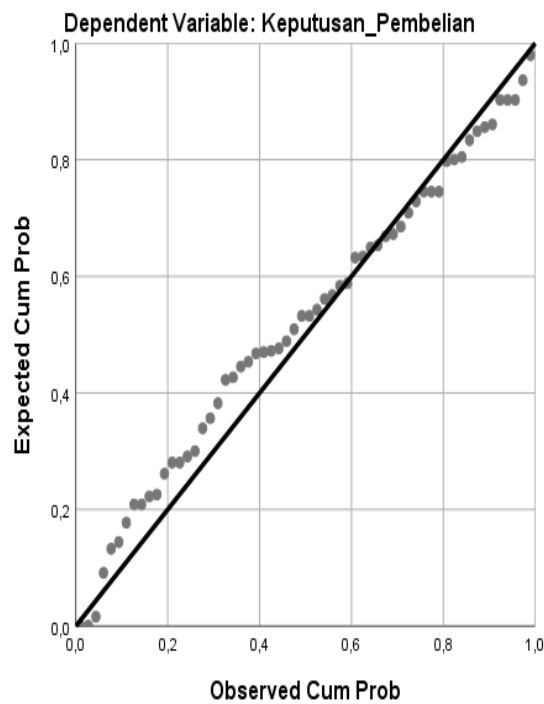
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta

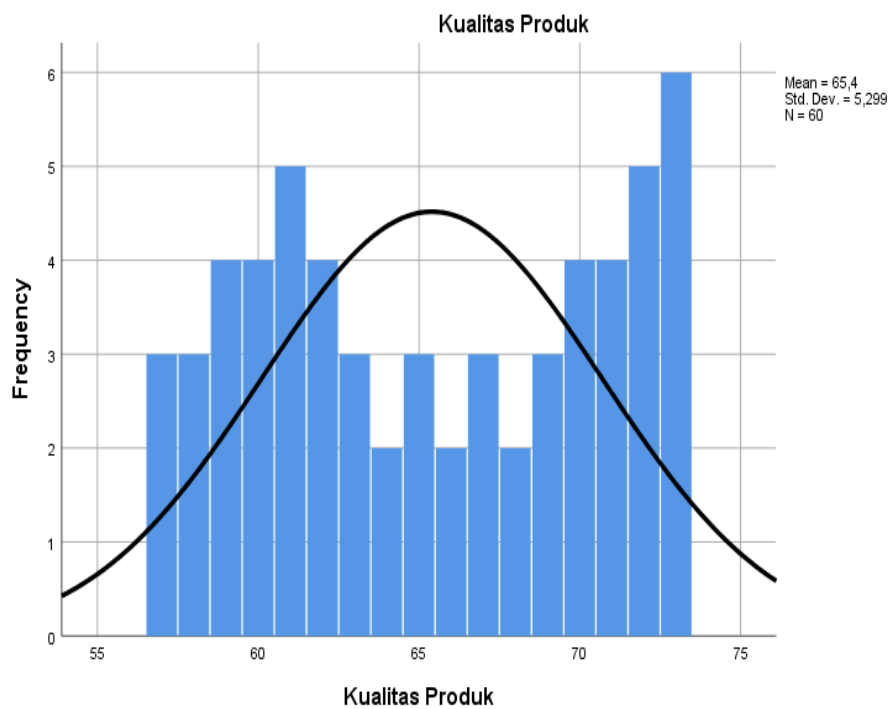
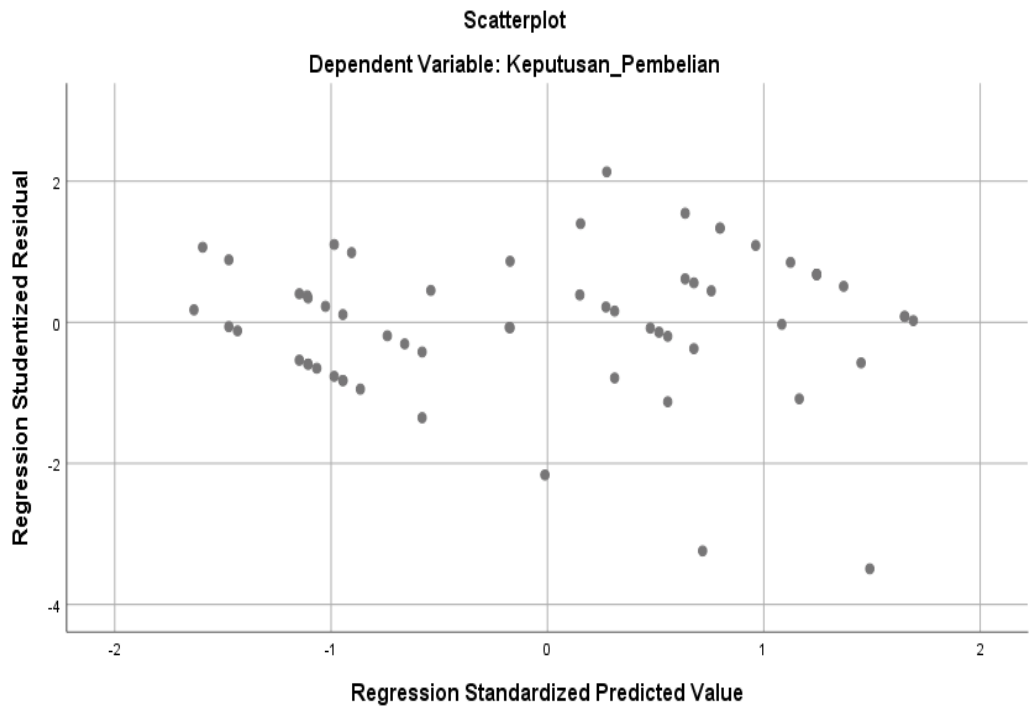
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



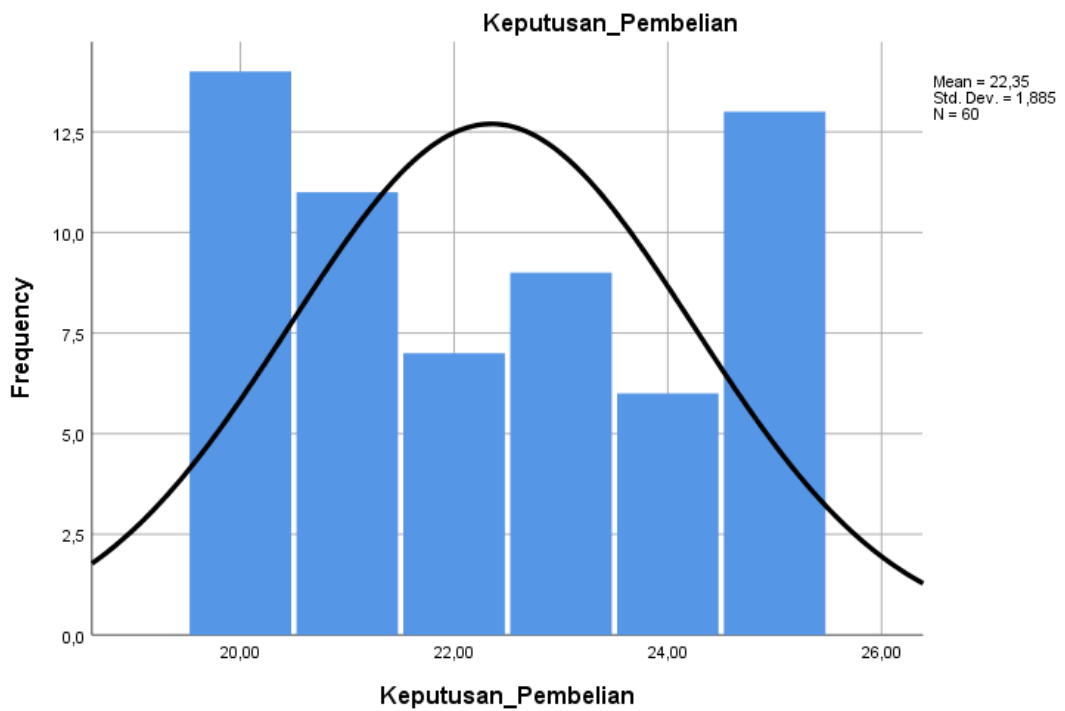
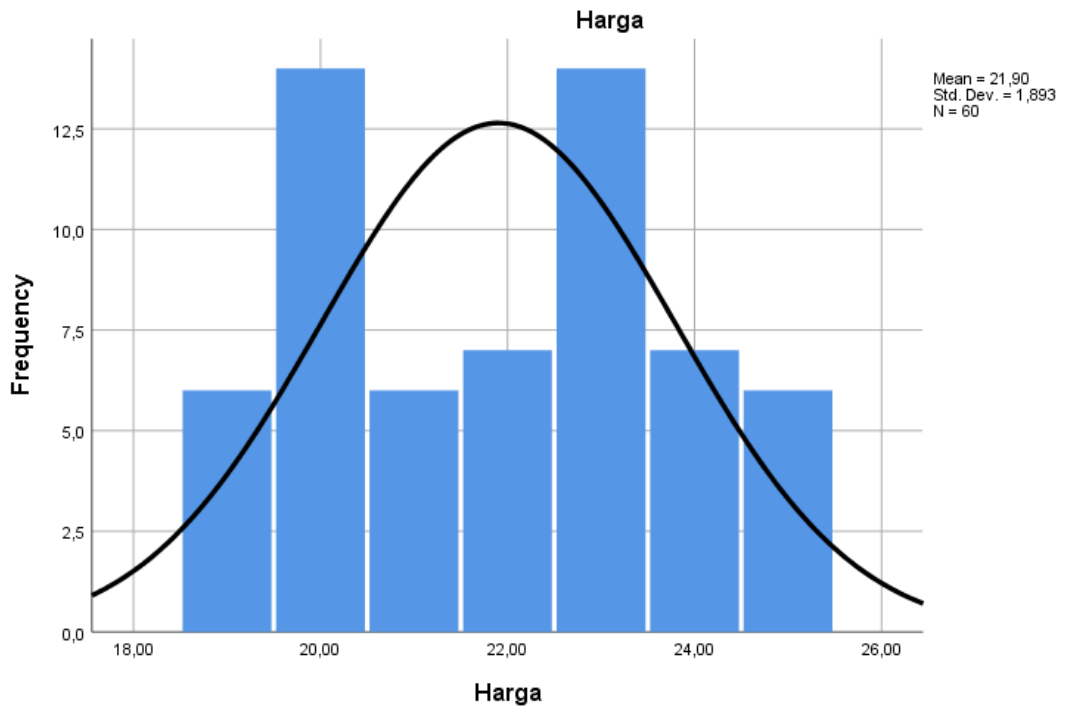
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



AMPIRAN : 9. TABEL NILAI r PRODUCT MOMENT

Tabel Nilai r Product Moment

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.380	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

LAMPIRAN : 10. TABEL DISTRIBUSI

TABEL DISTRIBUSI T

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.7062 0	31.82052	63.6567 4	318.3088 4
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

TABEL DISTRIBUSI F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.									

AMPIRAN : 11. TABEL r (KOEFSIEN KORELASI)

TABEL r (KOEFSIEN KORELASI)

df (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN : 12. DOKUMENTASI

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI PADA CV. PRIMA SARI BAKERY KECAMATAN RUMBAI PESISIR KOTA PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH"** yang ditulis oleh:

Nama : **Irfan Arifin**
NIM : **11525101624**
Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 01 November 2019
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Syamsurizal, SE., M.Sc.Ak.CA

Sekretaris
Dra. Hj. Irdamiraini, MA

Penguji I
Dr. H. Mohd. Yunus, MA

Penguji II
Nurnasrina, SE., M.Si

Kepala Bagian Tata Usaha
Fakultas Syariah dan Hukum


Erni, S.Sos., MM
NIP. 19680226 199103 2 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrandt No. 155 Km. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 Po. Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : rektor@uin-suska.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. NAMA | : Irfan Arifin |
| 2. NOMOR MAHASISWA | : 11525101624 |
| 3. JUDUL USUL PENELITIAN | : Pengaruh kualitas dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk roti cv. Primasari dirumbai kota pekanbaru menurut ekonomi syariah |
| 4. Hari/Tgl. Diseminarkan | : Selasa / 22 Januari 2019 |
| 5. Hasil Seminar dirumuskan adalah : | |
| a. Judul | : <u>Disetujui</u> / Ditolak / Disempurnakan |
| b. Latar Belakang Masalah | : <u>Jelas</u> / Masih Kabur / <u>Perlu Perbaikan</u> |
| c. Permasalahan | : <u>Jelas</u> / Masih Kabur / Dirumuskan kembali agar menjadi jelas |
| d. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | : <u>Jelas</u> / Mengambang / <u>Perlu Perbaikan</u> |
| e. Kerangka Teoritis (jika ada) | : <u>Jelas</u> / Kurang Jelas / <u>Perlu Disempurnakan</u> |
| f. Rumusan Hipotesis (jika ada) | : <u>Cukup Tajam</u> / <u>Perlu Dipertajam</u> |
| g. Metode Penelitian | : <u>Jelas</u> / Masih Kabur / <u>Perlu Perbaikan</u> |
| h. Daftar Pustaka | : <u>Cukup</u> / <u>Belum</u> untuk mendukung pemecahan masalah yang diteliti |

Demikianlah keputusan Tim Seminar disampaikan kepada yang bersangkutan, untuk selanjutnya disampaikan kepada Dekan / Wakil Dekan I

NARASUMBER

Nurhasanah, SE, MM

Catatan :

Perubahan Judul dalam Seminar
Dikonsultasikan dengan WD I



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Proposal dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah** ditulis oleh saudara:

Nama : Irfan Arifin
NIM : 11525101624
Program Studi : Ekonomi Syariah
Diseminarkan pada :
Hari / Tanggal : Selasa/22 Januari 2019
Narasumber : Nur Hasanah, SE, MM.

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

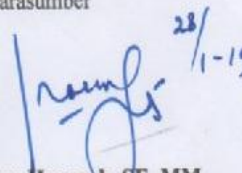
Kepala Sub. Bagian Akademik



Rosmiati, S.Ag.

NIP. 19740910 200312 2003

Pekanbaru,
Narasumber



Nur Hasanah, SE, MM.

NIP. 19670120200701 2018

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 Po. Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : rektor@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/1658/2019

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : IRFAN ARIFIN
NIM : 11525101624
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

UJIAN KOMPREHENSIF

Yang diselenggarakan pada tanggal : 6 FEBRUARI 2019

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 22 Februari 2019

Dekan,



DR. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP. 195807121986031005

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة والقانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O. Box 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web <http://fasih.uin-suska.ac.id>, E-mail : fsihuinriau@gmail.com

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/3821/2019
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : Mohon Izin Riset

Pekanbaru, 22 April 2019

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : IRFAN ARIFFIN
NIM : 11525101624
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VIII (Delapan)
Lokasi : CV. Prima Sari Bakery Jalan Limbungan No. 22 RT 01 RW 05,
Kelurahan Limbungan, Kecamatan Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru,
Provinsi Riau

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti CV.
Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksana riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.



Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/21990
TENTANG



182010

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/3821/2019 Tanggal 22 April 2019, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

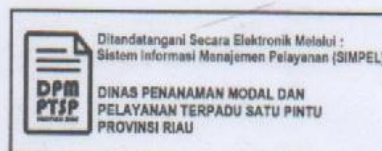
1. Nama : IRFAN ARIFIN
2. NIM / KTP : 11525101624
3. Program Studi : EKONOMI SYARIAH
4. Jenjang : S1
5. Alamat : PEKANBARU
6. Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI CV. PRIMA SARI BAKERY KECAMATAN RUMBAI PESISIR KOTA PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH
7. Lokasi Penelitian : CV. PRIMA SARI BAKERY KECAMATAN RUMBAI PESISIR KOTA PEKANBARU

Dengan Ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan ini.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dibuat.

Demikian Rekomendasi ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini dan terima kasih.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 23 April 2019



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan CV. Prima Sari Bakery di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Jodis Muhammad Sukijo
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jl. Putri Ayu, Limbungan, Rumbai Pesisir

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Irfan Arifin
NIM : 11525101624
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Mekar Sari Gg. Rapi

Adalah benar bahwa yang bersangkutan telah melakukan penelitian dengan judul
**"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Roti CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota
Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah".**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan
sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 30 Agustus 2019



Jodis Muhammad Sukijo
Pemilik Prima Sari Bakery



JURNAL HUKUM ISLAM

Journal For Islamic Law

Jl. F.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293
Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052
www.Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com
HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **IRFAN ARIFIN**

NIM : **11525101624**

Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**

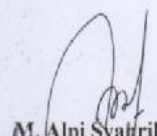
Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI PADA CV. PRIMA
SARI BAKERY KECAMATAN RUMBAL PESISIR KOTA
PEKANBARU MENURUT EKONOMI SYARIAH**

Pembimbing : **Dr. Amrul Muzan, SHI, MA**

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 08 November 2019

An. Pimpinan Redaksi


M. Alpi Syahril, SH., MH., CPL
NIP. 198804302019031010

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



IWAYAT HIDUP PENULIS

Irfan Arifin, lahir pada tanggal 17 April 1997 di Pekanbaru. Penulis merupakan anak kedua dari 3 bersaudara, lahir dari pasangan Bapak Joni Arifin dan Ibu Afni Yanti. Penulis bertempat tinggal di Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru. Pendidikan penulis yaitu telah menempuh pendidikan formal di SD Negeri 005 Rumbai pada tahun 2003 dan selesai pada tahun 2009. Setelah itu melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 6 Pekanbaru pada tahun 2009 dan selesai pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 3 Pekanbaru pada tahun 2012 dan selesai pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2015-2019.

Dalam masa perkuliahan, penulis telah melaksanakan magang di LAZ Al-Fikri Pekanbaru pada bulan Juli-Agustus 2017 serta telah melaksanakan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui Kuliah Kerja Nyata di Desa Sawit Permai Kecamatan Dayun Kabupaten Siak Provinsi Riau pada bulan Juli-Agustus 2018. Hingga pada tanggal 24 Oktober 2019 penulis dimuqasyahkan dalam Sidang Ujian Sarjana (S1) Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA RIAU dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Pada CV. Prima Sari Bakery Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah”, dan dinyatakan lulus serta menyandang gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.